

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МАТЕМАТИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКИ

ВЕДЕШКИН МАРИЯ ВИКТОРОВНА
**ЭРГОНИМЫ В ЯЗЫКОВОМ ЛАНДШАФТЕ СОВРЕМЕННОГО
ГОРОДА**

Магистерская диссертация

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ:

Сергей Святославович Волков

кандидат филологических наук,

доцент кафедры математической лингвистики

Санкт-Петербург

2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	2
ГЛАВА I. ЭРГОНИМЫ В СИСТЕМЕ ОНОМАСТИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ	11
1.1. Образование эргонимов, их особенности и функции	18
1.2. Многоязычие в эргонимии русского города.....	30
1.3. Языковая мода в истории русской эргонимии	33
1.4. Об особенностях названий «заведений еды»	44
1.5. Приемы воздействия в эргонимии	51
ГЛАВА II. СПОСОБЫ НЕЙМИНГА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ И ТАЛЛИНЕ	56
2.1. Эргонимы Санкт-Петербурга	61
2.2. Эргонимы Таллина	68
2.3. Выводы	76
ГЛАВА III. РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ОПРОСА	78
3.1. Санкт-Петербург	80
3.2. Таллин	91
3.3. Выводы	99
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	101
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	109
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ПРИМЕРЫ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТА ИЗ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА	117
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ПРИМЕРЫ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТА ИЗ ТАЛЛИНА	120

ВВЕДЕНИЕ

Город – это природная данность, как пещера, место обитания и миграции рыб или муравейник. Но также это сознательное произведение искусства, которое в своей коллективной структуре содержит множество более простых и личных произведений искусства. Город одновременно является физической единицей для совместного проживания и символом этих стремлений и единства, вырастающих в его благоприятных условиях. Наравне с языком, он остается величайшим творением человечества.

Lewis Mumford (Culture of the Cities (1938:5)

Город выполняет множество ролей, являясь и местом обитания и работы человека, и центром, где экономическая, политическая и культурная жизнь рождается и управляется, где объединяются различные территории, народы, виды деятельности (Гидденс 2005: 499).

Процессы глобализации, технологические изменения повлияли на представления людей о мире. В современном мире новыми ценностями стали скорость, точность, эффективность, которые стали также определять социальную, политическую, экономическую, религиозную, образовательную и психологическую сферу жизни человека (Bugheşiu 2011: 37). Изменилась также и форма города: из промышленных городов, основанных на фабричном производстве, города стали превращаться в пространства современных технологий, интенсивных коммуникационных потоков и бесконечных цифровых данных (Маккуайр 2014:14-15, 27; Френкель 2006: 20; Добросклонская 2010: 14).

Современный город находится под контролем экономических и финансовых факторов, соответственно и названия, которые мы встречаем на вывесках, также находятся под постоянным влиянием со стороны бизнеса (Sjöblom 2016: 453). Нестабильность в экономике, частые кризисы и высокий уровень конкуренции заставляют владельцев предприятий серьезно относиться к выбору названия фирмы, как к одному из наиболее важных условий сохранения, развития и успешного функционирования своего бизнеса. Удачные имена учитывают мнения и потребности людей, а

особенно хорошо подобранные – способны изменить поведение людей и в свою очередь сотворить чудо для товара и для компании (Френкель 2006: 20-21).

Изменения, которые повлекла за собой глобализация, коснулись не только городов и того, как они функционируют, но также и языка города и того, как он создается, используется и воспринимается в различных коммуникативных контекстах (Bugheşiu 2011: 37).

Интерес лингвистов к изучению языка города возник еще в 1920-е годы (Ларин 1977; Щерба 1974; Бодуэн де Куртенэ 1963), однако наиболее активно этой темой стали интересоваться в 1980-е (Красильникова, Капанадзе 1982; Красильникова 1988). Сегодня изучение языка города является чрезвычайно популярной темой, проводятся конференции (International Congress of Onomastic Sciences, MLA International Symposium, Ономастика Поволжья и др.), ведутся исследования, публикуется большое количество работ, освещающих различные направления данной тематики (см. работы М.В. Голомидовой, М.В. Китайгородской, И.В. Крюковой, Р. Sjöblom, A. Bergien и др.).

Язык города отражает существующее языковое пространство и включает в себя обширную область различных наименований, а именно – названия городских объектов – домов, улиц, районов, площадей, различных учреждений (Емельянова 2007: 12-13).

Человек, выходя за порог своего дома и попадая на улицу, начинает молчаливый, но довольно содержательный и напряженный диалог с городом. Молчаливый, потому как ведется с информационным пространством, окружающим его повсюду. Текстовое пространство современного города довольно большое и разнообразное – информация повсеместна: на растяжках и рекламных щитах, внутри и на общественном транспорте, в метро. Названия могут быть изображены на окнах, дверях, на фасадах стен, на вывесках таким образом, чтобы человек, идущий мимо, легко заметил бы их.

Все эти приемы используются ради достижения главной цели – привлечения внимания, а иногда – и воздействия на сознание будущего покупателя. Раньше на область деятельности указывали различные знаки (например, изображение кренделя указывало на пекарню, сапога – на сапожника). С развитием технологий все усложнилось: сейчас коммерческое имя можно увидеть и вне магазина. Оно может быть движущимся, располагаться на флагах и различных рекламных поверхностях. Также могут быть использованы большие рекламные экраны на стенах зданий или баннеры вдоль дорог (Sjöblom 2008: 352-354; Чичерина 2008: 135).

Горожанин желает «вычитать» из расположенных на улицах города текстов интересную, а порой и нужную ему информацию. Как правило, городские наименования придуманы конкретными людьми, но со временем название отделяется от автора и становится частью городской среды и воспринимается в ней же. Тексты повсюду следуют за жителем города, пытаются привлечь и удержать его внимание (Шмелева 2014: 13, 56).

Город представляет собой ономастическое пространство, которое организуется множеством различных городских онимов. Городской ономастикон является самой подвижной частью языка города. Будучи связанным с социально-экономическими и политическими явлениями, городское пространство постоянно обновляется. Количество различных организаций, объединений растет, а вместе с этим растет и потребность в новых названиях, поскольку главная цель любого заведения – различаться и отличаться от других (Голомидова 2012: 63).

Владельцы заведений часто меняются и вместе с новым хозяином появляется и новое название (редко, когда название остается неизменным), возникают новые заведения и обращают на себя внимание необычными наименованиями. Часто бывает, что хозяин заведения решает провести ребрендинг (<англ. *rebranding* ‘изменение бренда’), изменив концепцию, формат и, естественно, название заведения. Городской ономастикон

настолько подвижен, что даже через две недели на улицах города можно встретить новые вывески.

Названия городских объектов существуют одновременно и на вывесках, и в устной речи жителей города. Это приводит к тому, что практически любое название городского объекта имеет две формы: официальную и неофициальную (Шмелева 2014: 15). Официальные наименования, то есть зарегистрированные в правовых, налоговых документах и на вывесках, и неофициальные – то, каким образом официальные наименования используются жителями города в каждодневных, разговорных ситуациях, в городском сленге.

Город не является устоявшимся, зафиксированным явлением. Он находится в движении и городское пространство постоянно меняется: появляются новые сооружения, новые улицы, заведения, а вместе с ними – новые названия на вывесках. Процесс общения человека и города происходит благодаря этим городским текстам: человек стремится выделить для себя нужную и полезную информацию, которые могут донести до него разнообразные вывески (Долешаль, Китайгородская, Розанова 2013: 442-443). Чтобы этот процесс коммуникации состоялся, а главное – прошел успешно, владельцы стремятся сделать названия своих заведений максимально привлекающими внимание, вызывающими неподдельный интерес и желание потенциального клиента посетить это место.

Актуальность исследования обусловлена тем, что сфера городского ономастикона, интерес к которой постоянно растет, претерпевает постоянные изменения.

Городское пространство по всем миру увеличивается, поскольку возрастает спрос на товары, услуги и информацию. Города всегда были местом, где люди встречаются, культурными центрами, местом обмена товарами, услугами, информацией. С течением времени эти роли города изменялись, однако все же не потеряли своей актуальности и остаются,

пожалуй, главными. Без торговли не существовало бы городов. Таким образом, знаки торговли, такие как вывески и рекламы и имена на них, являются важной частью городского пространства, своеобразного «лица города». Н.В. Гоголь еще в середине XIX века не представлял уездный город без рекламы, считая ее основной чертой, определяющей город: «Павел Иванович Чичиков отправился посмотреть город, которым был, как казалось удовлетворен, ибо нашел, что город никак не уступал другим губернским городам: сильно била в глаза желтая краска на каменных домах и скромно темнела серая на деревянных. Дома были в один, два и полтора этажа, с вечным мезонином, очень красивым, по мнению губернских архитекторов. Местами эти дома казались затерянными среди широкой, как поле, улицы и нескончаемых деревянных заборов; местами сбивались в кучу, и здесь было заметно более движения народа и живописи. Попадались почти смытые дождем вывески с кренделями и сапогами, кое-где с нарисованными синими брюками и подписью какого-то Аршавского портного; где магазин с картузами, фуражками и надписью: «Иностранец Василий Федоров»; где нарисован был билиярт с двумя игроками во фраках, в какие одеваются у нас на театрах гости, входящие в последнем акте на сцену. Игроки были изображены с прицелившимися киями, несколько вывороченными назад руками и косыми ногами, только что сделавшими на воздухе антраша. Под всем этим было написано: «И вот заведение»» (выделено мною – авт.) (Гоголь 1967: 13).

В последние десятилетия с интенсивным процессом глобализации меняется и состав городского ономастикона, возникают новые модели образования эргонимов. Открытие глобального рынка и процесс экономической интеграции повлияли на современный мир и на общество в целом. Изменился и язык, став более свободным и независимым от идеологических установок. Это отразилось и на формировании языковой картины города: все более активным стало использование иностранных

языков в названиях различных заведений, в том числе и в названиях мест общественного питания.

Эргонимы являются малоизученной областью. Это своего рода *terra incognita*, которая является в то же время важной частью языкового сознания. Изучение эргонимов позволяет составить «живую» языковую карту города, отражающую состояние городского ономастикона в определенный временной период.

Научная новизна работы заключается в том, что на примерах эргонимов Таллина (Эстония) и Санкт-Петербурга (Россия) составлена классификация приемов образования названий заведений мест общественного питания, проведен сравнительный анализ полученных результатов, определены наиболее популярные модели номинаций как среди номинаторов, так и среди потенциальных клиентов.

Цель исследования – создать карту, описать и исследовать систему эргонимов Таллина и Санкт-Петербурга и социокультурный контекст их употребления.

Для достижения поставленных целей будут решаться следующие **задачи**:

- Определить понятие эргонима.
- Составить базу данных эргонимов мест общественного питания Санкт-Петербурга и Таллина.
- Разработать классификацию по типам образования эргонимов.
- Определить и охарактеризовать особенности образования эргонимов мест общественного питания Санкт-Петербурга и Таллина.
- Определить особенности восприятия потенциальными клиентами различных наименований «заведений еды», способы создания коммерческой привлекательности.

Объектом нашего исследования являются наименования заведений общественного питания Санкт-Петербурга (Россия) и Таллина (Эстония).

Предметом нашего исследования является язык современного города, в том числе – система городской ономастики.

Материалом исследования служат эргонимы мест общественного питания Санкт-Петербурга (Россия) и Таллина (Эстония). Картотека была составлена с помощью информационной системы «2ГИС», интернет-порталов www.eestirestoranid.ee, www.toit.ee, www.restoclub.ru и полевых исследований. Всего было собрано 647 наименований в Санкт-Петербурге и 312 в Таллине.

Наглядная база собранного материала – фотографии заведений общественного питания Санкт-Петербурга и Таллина – доступна в сети Интернет по следующей ссылке: <https://yadi.sk/d/wpYuOyO8rtEYg>.

Методы исследования. Основными методами, которыми мы пользуемся для достижения поставленной цели и решения указанных задач, являются описательный и сопоставительно-аналитический методы, метод морфемно-словообразовательного анализа, метод компонентного анализа слов, прием количественных подсчетов, а также – метод социолингвистического анкетирования.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что оно вносит вклад в изучение лингвистического пространства города, сравнивая ономастикон двух европейских городов, способствует изучению и анализу приемов создания наименований мест общественного питания с точки зрения восприятия потенциального клиента, содействует исследованию языковой компетенции современного носителя русского и эстонского языков.

Практическая ценность. Данная работа может быть полезна исследователям культуры города и лингвистического пространства, специалистам в сфере рекламы и PR, маркетологам, людям, занимающимся

неймингом (<англ. *naming* ‘называние, присвоение имени’), тем, кто планирует заниматься бизнесом в сфере общественного питания, всем, кто интересуется языком города, взаимодействием национального и интернационального в городской культуре.

Результаты исследования могут быть полезны специалистам как в Санкт-Петербурге, так и в Таллине. То, как эргонимы воспринимаются жителями других городов (потенциальными туристами) может быть учтено при разработке названия заведения общественного питания. Особенно, если владелец рассчитывает сделать заведение привлекательным и для своих земляков, и для туристов.

Апробация работы. Основные положения данного исследования апробированы на двух конференциях: Международной научной конференции «Экология родного языка и культуры» (Таллин, 2015) и Всероссийской Школе молодых лексикографов и лингвогеографов (Санкт-Петербург, 2015).

Основное содержание работы

Во **введении** обосновывается актуальность выбранной темы исследования, формулируются цели и задачи работы, указывается материал и методы, определяются его объект и предмет исследования, раскрывается научная новизна работы, а также её теоретическая и практическая значимость.

Работа состоит из трех глав и приложения. В **первой главе** определяется положение эргонима в языковом пространстве города, формулируется значение этого понятия, а также выявляются основные способы его образования и функции. Отдельная часть первой главы посвящена названиям «заведений еды», в которой рассматриваются особенности эргонимов мест общественного питания.

Во **второй главе** эргонимы Санкт-Петербурга и Таллина распределяются по группам по способу их образования. На основании

составленной классификации проводится анализ и выявляются определенные сходства и различия между способами наименований мест общественного питания Санкт-Петербурга и Таллина.

В **третьей главе** представлены результаты и анализ опроса, проведенного в Санкт-Петербурге и Таллине в декабре 2015 года. Опрос состоял из четырех вопросов, которые касались восприятия наименований мест общественного питания потенциальными клиентами – жителями Санкт-Петербурга и Таллина – и проводился с целью определения зависимости выбора места от его названия.

В **заключении** подводятся итоги данного исследования, определяется, были ли достигнуты поставленные цели. По итогам исследования делаются выводы.

В **приложении** представлены примеры двух анкет социолингвистического опроса, заполненных респондентами Санкт-Петербурга и Таллина.

ГЛАВА I. ЭРГОНИМЫ В СИСТЕМЕ ОНОМАСТИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ

Социальные изменения в конце XX и начале XXI веков спровоцировали «ономастический бум» или «номинаторский взрыв».

Новые тенденции в экономическом развитии, а именно постепенное снижение роли государства в управлении бизнесом (по крайней мере в Европе), свободный рынок торговли и слияние корпораций, дали импульс частным инициативам и спровоцировали появление многочисленных предприятий и коммерческих, культурных, спортивных и досуговых учреждений, каждому из которых требовалось свое имя (Prokudina 2011: 82). В восточной Европе произошли серьезные изменения во всем идеологическом окружении, что повлияло в свою очередь и на коммерческие названия. Появилась частная торговля, а значит и свобода наименования, и между владельцами словно началась борьба за самое привлекательное, оригинальное название (Шмелева 2014: 37).

Под влиянием таких изменений наряду с фундаментальной и широко обсуждаемой в ономастике проблемы систематизации имен собственных и определения границы между именами собственными и именами нарицательными, все возрастающим стал интерес к таким лексическим единицам как коммерческое имя, рекламное имя, эргоним (Супрун 2000, Крюкова 2004).

Международный комитет по ономастическим наукам (*The International Council of Onomastic Sciences*, в дальнейшем *ICOS*) – это международная организация, которая объединяет всех людей, которые интересуются именами и их исследованием. *ICOS* занимается различными областями ономастики, например, топонимами, личными именами и другими именами собственными, также исследует и другие типы онимов. Главная задача *ICOS* состоит в продвижении и координировании исследований, связанных с онимами. Официальное издание организации – журнал «Онома», который

публикует доклады и статьи, связанные с исследованием онимов. Журнал выходит в издательстве *Peeters (Peeters Publishers)*. Возможно приобрести как печатную, так и электронную версию журнала, либо отдельные статьи. Конгрессы *ICOS* проходят каждые три года; рабочими и официальными языками организации являются французский, немецкий и английский языки (*ICOS*).

В ономастическом журнале «Онома», опубликованном в 2008 году, в статье «Коммерческие наименования как индикаторы инноваций и изменений: новые размышления и трудности» дается обзор основных изменений и тенденций развития, которые имели место в последнее время в мире наименований. Авторы утверждают, что деятельность исследователей ономастики в последние десятилетия распространилась и на мир бизнеса и предпринимательства. Основными темами исследований стали: причины появления наименований, приемы создания наименований различных заведений, экономическая функция имен и их регулирование законом. Именно этим темам посвящена большая часть опубликованных работ. Согласно представленному авторами обзору, на конференциях, организованных *ICOS*, в последние годы увеличилось количество докладов, в которых наименования рассматриваются с точки зрения экономического аспекта. По сравнению с конференцией, проходившей в 1996 году в Абердине, где было представлено только пять докладов на данную тематику, в 2005 году, в Пизе количество такого рода докладов достигло четырнадцати. На состоявшейся в 2008 году конференции в Торонто также были представлены исследования, где наименования рассматривались в экономическом контексте, их количество равнялось десяти. В 2006 году в Антверпене состоялся I Международный симпозиум об именах в экономике и в истории экономики (*1st International Symposium on Names in the Economy and in Economic History*). Это была первая конференция, где наименования рассматривались только с экономической точки зрения. Основная задача

этой встречи заключалась в представлении обзора о проходивших в то время исследованиях, а также - обратить внимание на подгруппу ономастики, связанную с экономикой. Рассматривались следующие темы: теория ономастики, названия товаров, бизнес нейминг и наименования предприятий, как часть экономической истории (Bergien et al. 2008: 7).

По мнению авторов, популярность наименований товаров и бизнеса обусловлена тем, что в область лингвистики пришла прагматика. Вследствие переворота, произошедшего в 1970 годах, основной темой стала продажа товаров определенного типа или продвижение деятельности бизнеса при помощи успешного наименования. Основные положения прагматики связаны также с другими областями, например, общими правилами словообразования, в общем – с юридическими и торговыми направлениями (Bergien et al. 2008: 9-10).

Все эти процессы указывают на то, что исследования наименований различных предприятий, способы номинирования, восприятие различных наименований и их воздействие на потенциального потребителя чрезвычайно актуальны в современном мире.

Термин «эргоним», который мы будем использовать в нашем исследовании, нельзя назвать до конца устоявшимся. Впервые он встречается в 1978 году в «Словаре русской ономастической терминологии» Н.В. Подольской. Автор определяет этот термин как обозначающий наименования деловых объединений людей, а также учреждений, корпораций, кружков, предприятий, союзов, обществ, заведений, например, Организация Объединенных Наций (ООН), Международный астрономический союз (МАС), Академия наук (АН), Московский Государственный университет (МГУ), Малый театр, комбинат *Правда*, спортивное общество *Спартак*, музыкальный кружок *Могучая кучка* (Подольская 1978: 166). Первая часть этого термина (*έργον* – дело, труд; деятельность, функция) характеризует объект, а вторая часть указывает на

принадлежность данных имен к науке о собственных именах – к ономастике (Крюкова 2007: 120).

Н.В. Шимкевич в своей работе придерживается понятия «коммерческая эргонимия», которое он идентифицирует, как включающее в себя названия всех деловых предприятий, главная задача которых – получение прибыли. Эти предприятия конкурируют с другими предприятиями. Причем в эту группу входят как государственные, так и не государственные структуры (Шимкевич 2002: 7-8).

Т.В. Шмелева в книге «Ономастикон российского города» называет эргонимы урбанонимами заведений (Шмелева 2014: 36). Она подчеркивает, что российские исследователи используют в своих работах и термин эргоним (Трапезникова 2010; Шимкевич 2002), а также производные от него, например, эргоурбоним (Вайрах 2011). Однако, по мнению автора, эргоним вполне самостоятельный термин, который не следует усложнять с помощью корня урб- (<лат. *urbs* ‘город’) (Шмелева 2014: 8-9).

По мнению исследователя, в настоящее время сложно предоставить какую-либо типологию эргонимов, хотя понятно, что для номинации ресторанов и стоматологических клиник используют разные названия. Автор объясняет это тем, что процесс ономастического наименования различных городских заведений еще достаточно молодой – только два десятилетия. Если в 70-80-х годах прошлого столетия собственное имя носило считанное количество магазинов в городе, то начиная с 90-х годов произошел мощный рост городского ономастикона и каждый ларек обрел название, которое отражало бы вкус и предпочтения владельца (Шмелева 2014: 9).

Как уже было сказано выше, появление частного бизнеса значительно увеличило количество наименований. Различные названия стали давать аптекам и лечебным заведениям, детским садам и школам. Появились также городские объекты, которых раньше в городе не было: ночные клубы, дискотеки, салоны красоты, фитнес-центры, солярии, турфирмы.

Произошло расширение и уплотнение (возросло число онимов на единицу городского пространства) пространства города и онимический взрыв в социальной и языковой жизни города (Шмелева 2014: 9-10).

В своей работе «Коммерческая номинация» М.Е. Новичихина разделяет понятия коммерческого наименования и эргонима, аргументируя это тем, что, хотя коммерческое название довольно близко понятию «эргоним», оно ему не равно. Коммерческая номинация включает в себя номинацию разного рода объектов, в том числе и товаров, а в область эргонимов входят также имена, которые не являются коммерческими (например, имена общественных организаций) (Новичихина 2003: 18).

Существует также понятие «рекламного имени», которое впервые было рассмотрено И.В. Крюковой. Автор определяет этот термин как «название любого товара в самом широком смысле этого слова», куда включает также разные виды онимов, в том числе и эргонимы (Крюкова 2004: 4).

А.М. Емельянова в своем исследовании «Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы)» ограничивает состав объектов эргонимии и исследует лишь собственные имена предприятий различного функционального профиля, а именно делового объединения людей, коммерческого предприятия, объекта культуры, спортивного заведения (Емельянова 2007: 16).

Финский исследователь Паула Хёблум в своей статье «Коммерческие наименования и неуставленная терминология» ставит своей целью определить различия между понятиями «коммерческое имя» и «эргоним». Автор пишет о том, что коммерческую терминологию лучше всего определять с финансовой точки зрения. Функция коммерческого наименования заключается в управлении выбором покупателей и главной целью является получение прибыли. Коммерческие наименования также

отличаются от многих других наименований тем, что они сами по себе могут быть предметом торговли. Таким образом коммерческие наименования обладают материальной ценностью (Sjöblom 2014: 93).

Суммы, которые предприниматели тратят на создание и развитие различных названий, растут в геометрической прогрессии. Коммерческое наименование призвано быть заметным, а за привлекательность нужно платить. Хорошее имя – это хороший способ показать и продать товар, поскольку ключевая составляющая имени собственного – определить и выделить его референт, сделать его уникальным и отличным от остальных (Sjöblom 2014: 93).

В международной ономастике коммерческие имена иногда называются эргонимами. Однако, по мнению автора, понятие эргоним в некоторой степени шире, чем содержание термина коммерческое имя. Помимо коммерческих названий и наименований товаров, эргонимы включают в себя также названия некоммерческих организаций, таких как школы, культурные места, церкви, различные административные области и организации (Sjöblom 2014: 93).

В статье «Пообедаем в «Онегине»: Русская классическая литература в современной эргонимии» С.О. Горяев пишет о том, несмотря на то, что термин эргоним используется в русской ономастической терминологии довольно давно, до сих пор существуют проблемы с определением значения и объема этого понятия, и то, как он соотносится с иноязычными системами терминологий. В международном плане этот термин также является недостаточно определенным. На сайте Международного комитета по ономастическим наукам (ICOS) в разделе терминология указано, что эргонимом является наименование, используемое иногда в качестве названия организации или коммерческой организации. Однако в списках основных терминов, представленных на сайте на английском, немецком и французском языках, термин эргоним указывается, как наименование продукта или

бренда/марки, а также он может быть использован обширнее, например, имена собственные для социальных событий, учреждений, организаций, например, благотворительный фонд *Время помогать*, Социально-реабилитационный центр для несовершеннолетних *Вера*, Малоохтинский *Дом трудолюбия* (Горяев 2016: 209-210; ICOS; примеры наши).

В нашей работе мы будем использовать термин «эргоним», как обозначающий указанное на вывеске название коммерческого предприятия, которое функционирует в сфере услуг общественного питания, а именно – наименования ресторанов, кафе, баров, например, ресторан *Katharinenthal*, кафе *Happy Bob*, бар *Цветочки*, бар *Labor*.

1.1. ОБРАЗОВАНИЕ ЭРГОНИМОВ, ИХ ОСОБЕННОСТИ И ФУНКЦИИ

Поиск названия для заведения – задача трудная и ответственная. Чтобы заведение было успешным и конкурентоспособным, необходимо придумать уникальное имя, которое вызовет интерес, привлечет внимание потенциального клиента и запомнится.

Название заведения может быть мотивировано различными элементами. Это могут быть элементы, которые имеют непосредственное отношение к заведению, а именно (Logozzo et al. 2009: 513-515):

- имя владельца или человека, которому посвящено это заведение, например, *Garritano – Articoli per la casa* (<ит. ‘Гарритано – Товары для дома’), *Mini market Rocco* (<англ. ‘Мини рынок Рокко’), *Met Moda* (<ит. ‘Мет Мода’; в данном случае Мет является сокращением фамилии владельца).
- местоположение заведения (название улицы, района, номер дома, в котором оно расположено), а также название объектов природы, архитектурных сооружений, расположенных неподалеку от заведения, например, *Pizzeria Le Torri* (<ит. ‘Пиццерия Башни’), бар *La Piazzetta* (<ит. ‘Площадь’), *Due Pini* (<ит. ‘Две Сосны’), *La Pizzeria – La Cucina al.136* (<ит. ‘Пиццерия – Кухня в 136-ом’).
- прямое указание на дату открытия заведения, например, *Bar dal 1960* (<ит. ‘Бар с 1960-ого’); либо время начала работы заведения указывается с помощью метафоры, метонимии или аллюзии, например, бар *Kennedy* (<англ. ‘Кеннеди’; заведение открылось в 1963 году, в год наибольшей популярности Джона Кеннеди).
- предлагаемые товары или услуги, например, *Casa del Latticino* (<ит. ‘Дом Молочного продукта’), *Hair World Beaty Salon*

(<англ. ‘Международный Салон Красоты Волос’), парикмахерская *La Città delle Donne* (<ит. ‘Город Женщин’), *Computer Shop* (<англ. ‘Магазин Компьютеров’).

В названиях заведений используются также и другие, непрозрачные для потенциального клиента мотивы. Часто названия такого рода представляют из себя экзотические имена, которые могут быть связаны с различными географическими местами, историческими событиями, литературными и театральными персонажами. Интересным примером такого названия служит название магазина одежды *Area 51*, расположенного в Риме, Италия. Владелец этого заведения увлекается уфологией, а особенно его интересует история о якобы свершившейся посадке НЛО на известной американской военной базе. Таким образом название не имеет никакой мотивированной связи с заведением, со сферой его деятельности. Не является оно прозрачным и для адресата. Такое название может быть у бара, пиццерии или, к примеру, у магазина парфюмерии (Logozzo et al. 2009: 512).

Однако даже такие названия, которые содержат информацию о местоположении, владельце, дате открытия заведения или предлагаемых в нем товарах и услугах, порой могут быть непрозрачными для клиента, например, *Il Pescatore* (<ит. ‘Рыбак’) – этот бар назван так по фамилии владельца (Marcato 2009: 212).

При смене названия заведения часто случается, что новое название не запоминается постоянными клиентами и они продолжают называть его прежним именем, например, бар *Asia* (<ит. ‘Азия’) посетители так и продолжают называть по имени прежнего владельца *Da Gino* (<ит. ‘У Джино’) (Marcato 2009: 212).

Статья финского исследователя Паулы Хёблум «Мультиmodalность наименований компаний», которая была опубликована в журнале «Онома» в 2008 году, рассматривает финские коммерческие наименования. По мнению автора, названия и названия предприятий (а также торговых марок и

товаров) играют важную роль в создании престижа фирмы. Исследователь делает следующие наблюдения: определение «коммерческое имя», является именем, которое указывает на область деятельности предприятия; оно может состоять из различных элементов и содержать различные техники и приемы; референт названия компании является абстрактным понятием и может включать различные элементы: бизнес-идея, товары, стратегии деятельности, бизнес-культура и традиции (Sjöblom 2008: 351-352).

Одной из особенных характеристик коммерческого имени является его мультимодальная природа. Мультимодальность в коммуникации означает, что толкование обеспечивается не только лингвистическими элементами (письмо и говорение), но также и другими семиотическими способами, например, изображением, звуком и движением, которые связаны между собой в социокультурном контексте (Sjöblom 2008: 351-352; Добросклонская 2010: 69-70).

Мультимодальность названия компании означает прежде всего то, что в имени отражаются в основном лингвистические и визуальные элементы. Однако в названии могут быть представлены и элементы другого типа, и по мнению автора, на этот процесс сильно повлияло развитие информационных технологий (Sjöblom 2008: 351-352).

Имидж компании создается посредством всех видов деятельности, которые предпринимает компания. Название компании служит основой для создания образа. Компании приходят к названию, которое в наилучшем виде его поддерживает, принимая во внимание все ценности общества. Языковой материал, представленный в статье «Мультимодальность наименований компаний», автор собирала в городе Турку (Финляндия). Исследователь рассматривает действительные коммерческие имена, то есть названия, которые предприниматель фактически использует (например, на вывесках) и которые могут отличаться от официально зарегистрированных наименований. По мнению исследователя, необходимо провести четкую

границу между официально зарегистрированными коммерческими названиями и названиями, которые отражены на фирменных знаках компании и расположены в городском ландшафте.

Названия компаний передают значение не только посредством лингвистических элементов, как например, слова, которые содержатся в названии или их синтаксическая структура, но также с помощью других семиотических источников. Помимо языка, важным также является внешнее оформление: шрифт, цвета, изображения (Sjöblom 2008: 352-354).

Семантика слов, содержащихся в коммерческом имени, является одним из основных компонентов. Идентифицирующей частью наименования, а именно действительного коммерческого имени, которое отличает компанию от других, может быть: 1) имя собственное (личное имя, имя места или другое имя собственное), например, *Parturi-kampaamo Mikko Minna* (<фин. ‘Мужской парикмахер Микко Минна’), *Muoti Emily* (<фин. ‘Мода Эмили’), *Turun Silmälaser* (<фин. ‘Лазерная коррекция зрения в Турку’); 2) единичное слово или комбинированные слова (они несут лексическое значение), например, *Tukka Hyvin* (<фин. ‘Хорошо выющиеся волосы’); 3) окказионализм, например, телефонная компания *Sonera*; 4) аббревиатура *V.O.G Beauty – Values of Great Beauty* (<англ. ‘Достоинства необычайной красоты’); 5) номер, например, *4 Baby* (<англ. ‘4 ребенок’; однако отметим, что цифра 4 выполняет роль заместителя англоязычного предлога «for», поскольку оба слова произносятся совершенно одинаково) (Sjöblom 2008: 356-371).

Существуют разные типы связи между именем и его референтом. Связь может быть прямой, когда имя прямо описывает референта или ситуации, связанные с ним, например, *S-Pankki* (<фин. ‘С-банк’), *Sähkö-Max* (<фин. ‘Электрический максимум’). При косвенной связи название содержит выражения из схожей с референтом когнитивной среды (метонимическая связь) или же его можно сравнить с референтом по аналогии

(метафорическая связь). Такой тип наименований дает людям возможность подумать, почему эта компания носит именно такое имя. В связи с этим название, содержащее переносное значение, выполняет одну важную функцию коммерческого имени, а именно, оно вызывает интерес и убеждает потенциального клиента посетить это место и приобрести предлагаемый товар или услугу. На улицах города Турку можно встретить следующие метонимические названия, например, кафе *Cup&Pint* (<англ. ‘Чашка и Пинта’), фирма, продающая женскую одежду маленьких размеров, *Pikkunaisia* (<фин. ‘Небольшие женщины’) и для крупных мужчин *Mr.Big* (<англ. ‘Мистер Большой’), ресторан *Pippurimylly* (<фин. ‘Мельница для перца’) и другие (Sjöblom 2008: 359).

Метафорические названия сравнивают компанию с чем-либо другим, и тем самым пытаются связать хорошие характеристики источника с качествами компании. В то же самое время метафорическое имя может скрыть какие-то качества, которые не являются столь выигрышными. Ресторан *Ravintola Kilta* (<фин. ‘Ресторан Гильдия’) подчеркивает своим названием братство и традиции. Короткое название компании, занимающейся психиатрическими исследованиями и лечением, *EOS* может поначалу показаться непонятной аббревиатурой (из-за заглавных букв), однако на самом деле это название относит нас к греческой мифологии – Эос – богиня утренней зари. Заря – аллегория надежды, смены ситуации. Тем самым компания выделяет свою способность внести свет и ясность в случае затруднительной ситуации у своего клиента.

Третий тип представляет собой названия, которые состоят из частей нескольких слов, сжатых в одно, независимое выражение, например, *Vianor* (<лат. *via* ‘дорога’ + часть англ. *north/northern* ‘северный’), *Hummpub* (<фин. *hummata* ‘веселье, кутеж’ + англ. *pub* ‘паб’) (Sjöblom 2008: 358, 360).

Смысловая связь между именем и его референтом отсутствует, если имя невозможно семантически истолковать, опираясь на слова, которые

обычно являются понятными. В структуре названия могут быть окказионализмы, у которых отсутствуют узнаваемые части, имеются буквы или комбинации букв, не имеющие значения, и зачастую все они скомбинированы со значащим словом, например, *K-Kenkä* (<фин. ‘К-Башмак’), *R Kioski* (<фин. ‘Р Киоск’), *UFF Second Hand* (<англ. ‘УФФ подержанный, бывший в употреблении’). Среди коммерческих имен встречаются также искусственные имена. Они состоят из имен, которые, как правило, отсутствуют в естественном языке, например, *Kauneushoitola Feidia*. Правда можно предположить, что имя *Feidia* может быть связано с древнегреческим скульптором и архитектором Фидием (Sjöblom 2008: 358-363).

Представленные способы номинаций являются, пожалуй, наиболее распространенными и популярными. Однако существуют также и другие приемы, которыми номинаторы пользуются для создания различных наименований (см. таб. 1) (Перция 1999):

Таблица 1. Способы создания различных наименований

	Приемы создания имен	Примеры
1.	Аббревиатура	<i>FedEx, Microsoft, PanAm</i>
2.	Акроним	<i>IBM, BP, KFC</i>
3.	Аллитерация	<i>Dunkin' Dinuts, Roto Rooter, Intel Inside</i>
4.	Намек	<i>London Fog, V-8, B-12, 7-Eleven</i>
5.	Аналогия	<i>Gateway 2000, Kool-Aid</i>
6.	Перенесение	<i>Soap</i> (мыло) и <i>Java</i> (сорт кофе) для программного обеспечения, <i>Bloody Mary's</i> (для ресторана)
7.	Произвольный	<i>Apple, Red Pepper, Poppy</i>
8.	Классические корни	<i>Pentium, Quattro</i>
9.	Неологизмы (комбинация)	<i>Nutrasweet, Kodak, Qualcomm</i>

10.	Описательный	<i>Volkswagen, Caterpillar, Head & Shoulders</i>
11.	Заимствование из иностранного языка	<i>Haagen Daz, Volare, Montero</i>
12.	По фамилиям основателей	<i>Hewlett Packard, Hilton, Disney, Ford</i>
13.	Соединение	<i>Eveready, DirecTV, ReaLemon</i>
14.	Исторические и географические	<i>Rocky Mountain Chocolate, Silicon Valley Bank</i>
15.	Идиофонемы	<i>7-UP, Union 76, 3COM</i>
16.	Журналистские	<i>Silicon Valley, New England</i>
17.	Метонимия	<i>Silicon Alley, Starbucks</i>
18.	Подражательный	<i>Krispy Kreme, Kleenex</i>
19.	Морфемные конструкции	<i>Amtrak, Unisys, Qualcomm, CompuServe</i>
20.	Мифологические	<i>Centaur, Mercury</i>
21.	Звукоподражательные	<i>ZapMail, Kookooroo, Kisses</i>
22.	Оксюморон	<i>Lowe Alpine, True Lies</i>
23.	Поэтические	<i>Rockin' Tacos</i>
24.	Реальные слова	<i>Apple, Adobe</i>
25.	Слова старого происхождения	<i>Ceaser's Palace</i>
26.	Рифмованное	<i>Shake 'n Bake, Osh-Kosh</i>
27.	Из песни или рассказа	<i>Orient Expresse, Aladdin Thermos</i>
28.	Звуковой символизм	<i>Talon, Kraft, RoundUp</i>
29.	Символизм	<i>Tahoe, Yukon, Ford Explorer, Mustang</i>
30.	Вырезание и склеивание	<i>Nilla Wafers, FedEx, Amex</i>
31.	Тематические	<i>Apple Macintosh, BMW, Boeing 707</i>

32.	Усечение	<i>Intel, Cisco Systems</i>
-----	----------	-----------------------------

Итак, большая часть компаний может быть названа на национальном языке, часть названий вообще не содержит слов национального языка, а часть названий смешивает разные языки: используется английский и государственный язык страны, сочетания с другими языками или интернационализмы. Интерпретация коммерческого имени, его понимание и общая картина зависят от выбора языка и от того, на каком языке компоненты коммерческого имени или слова. Названия на родном языке являются более понятными в сравнении с теми, что содержат англоязычные слова или слова из других языков. Коммерческие имена, содержащие иноязычные слова, могут быть истолкованы носителями языка довольно различно. В первую очередь это будет зависеть от владения людьми иностранными языками.

При создании названия номинатор может руководствоваться различными мотивами: название заведения может быть мотивировано именем владельца или именами близких ему людей, отражать местоположение, содержать указание на памятники архитектуры или природные особенности местности, дату открытия заведения, а также прямо говорить о предлагаемых товарах и услугах.

Имена имеют особое задание в бизнес-коммуникации. Наименования не только указывают на объект, но и выполняют функцию взаимодействия с клиентом, убеждая его приобрести определенный товар или услугу. Названия выполняют функцию мостов между производителями и потребителями, которые обычно не имеют прямого межличностного контакта. Коммуникативные особенности коммерческих названий могут быть переданы посредством теории Пола Грайса (Грайс 1975: 41-58) о четырех коммуникативных максимах (Boonpaisarnsatit, Srioutai 2013: 44-45). Владелец имени бренда хочет передать определенное сообщение целевой

аудитории, которая ожидает от названия правдивости, значимости, информативности и понятности, и которая интерпретирует это название применительно к этим максимам. Наименования могут общаться с адресатом посредством форм повелительного наклонения, например, *Mix&Go* (<англ. ‘Смешай и иди’), личных местоимений, например, *Te Cuida* (<исп. ‘Он/она заботится о тебе’) притяжательных форм *Ma pause fruit* (<фр. ‘Мой фруктовый перерыв’). Такие лингвистические способы создают межличностный эффект (Zilg 2013: 269-281).

В статье «Проблемы современной эргонимии» Т.П. Романова основанием для классификации эргонимов избирает следующие функции коммерческого имени: номинативную, информативную и рекламную (Романова 1998). Номинативная функция является главной функцией любого имени собственного и служит для идентификации объекта. Для каждого делового объединения людей требуется свое собственное имя, чтобы выделиться на фоне других, схожих по деятельности предприятий, и помочь окружающим идентифицировать и дифференцировать данное заведение (Емельянова 2007: 41-46).

Информативная функция заключается в способности наименования «передать» информацию о специфике объекта (ассортимент товаров или услуг). Наименование может обозначать объект продажи или услуг, называть место производства товара, а также ориентировать человека в пространстве, указывая на месторасположение фирмы. Также наименование может ориентироваться на определенного адресата, косвенно его характеризую. Однако в настоящее время имеется большое количество названий, в которых отсутствует информативная функция: наименование является информативным только для номинатора или для узкого круга посвященных (Емельянова 2007: 41-46).

В целом эргонимы представляют собой рекламные имена (кроме названий общественных организаций). Грамотно продуманное рекламное

имя, называющее внутригородской объект, должно привлечь внимание и заинтересовать потенциального потребителя, что в свою очередь повлияет на реализацию товаров и услуг (Емельянова 2007: 41-46; Романова 1998).

Наименования могут содержать информацию двух видов: рекламную и рациональную. Чаще всего рациональная информация является для потребителя актуальной, поскольку сообщает об объекте продаж: *Овощи-консервы, Витамины*. Объект можно также обозначить через субъект продажи: *Овощник, Трикотажница* или посредством адресата, например, *Автолюбитель, Охотник*. Задача рекламной информации – выделить наименование из ряда других и дать ему оценочную характеристику, например, *Лидер, Звезда, Престиж* (Романова 1998).

Рекламная функция наименования может осуществляться с помощью лексем, которые характеризуются определенными семантико-стилистическими качествами. Рекламные названия, основой которых служит семантика слова, могут быть созданы в двух регистрах: верхнем – *Огни Жигулей* и нижнем – рок-группа *Ногу свело!*. Названия, созданные в верхнем регистре, обычно предназначены для широкой публики, например, *Меркурий, Эталон-Самара*. Нижний регистр содержит неэстетичные, шокирующие публику слова. Обычно такие названия типичны для творческих коллективов, с узким кругом посвященных и протестующих против порядка, существующего в обществе, например, панк-группы *Бойня, Полсвиньи, Красная плесень*.

Зачастую особое графическое оформление помогает созданию нужного рекламного эффекта. Для реализации рекламной функции используются следующие графические способы: элементы дореформенного кириллического алфавита – Ъ, например, *Ломбардь Раскольниковъ*; стилистическое (ненормативное) использование заглавных букв в аббревиатурах и сложных названиях, например, *ИнкомСервис, Электроника-Сервис, Для Вашего Дома, Самарский Дом Печати* и пр.; латинская графика,

например, *Lada Composite*; двойная графика, в которой сочетаются элементы русского и иностранного языков, например, *Супермаркет Sorrento*, *Коммерсантъ – daily* (Романова 1998).

Исследователями выделяются также эстетическая функция эргонима, которая призвана вызывать у окружающих положительные ассоциации: имя должно «красиво звучать», и также мемориальную функцию, когда в названии используются имена учредителей, исторических личностей, названия известных и популярных музыкальных групп, песен, художественных фильмов. Поскольку количество частных фирм постоянно растет, а конкуренция становится все жестче, то названия выполняют также и функцию охраны собственности (Емельянова 2007: 41-46).

Разнообразие выполняемых функций отражает комплекс запланированных и творческих действий номинатора, который делает проекцию желаемых образов на целевую аудиторию возможным. Целевая аудитория, которая представляет собой группу возможных клиентов или покупателей, обладает рядом признаков, действительных или желаемых, такие как пол (например, магазины одежды и парикмахерские салоны для мужчин *Первый мужской*, *Мужской сезон*, *Бубновый туз*, и для женщин *Lady X*, *Донна*, *Бубновая дама*); принадлежность к какой-то определенной религиозной или этнической группе (например, *Исламские товары*, *Минарет*, *Сунна*); социальная позиция или возраст (например, *Ветеран*, *Кроха*, *Винни-Пух*). Наименования создаются для того, чтобы оправдать ожидания целевой аудитории и привлечь, заинтересовать ее. Таким образом создается искусственная связь между определенными образами и аудиторией (Prokudina 2011: 82-83).

Посредством названия компания представляет себя миру. Название выступает как визитная карточка, которая идентифицирует, выгодно выделяет фирму среди других. В условиях жесткой конкуренции наименование становится не просто обозначением предприятия, но частью

его имиджа. Для того, чтобы потенциальный потребитель обратил внимание на фирму, необходимо создать такое имя, которое будет приятно звучать, будет понятным, легко запоминающимся, не вызывающим негативных эмоций. С помощью названия компания не только передает информацию о предлагаемых товарах или услугах, оно также может указать, для кого предназначены рекламируемые товары или услуги. Чем больше функций будет заключено в эргониме, тем скорее будет достигнута самая главная цель номинатора, а именно – название привлечет внимание потенциального клиента, и он сделает свой выбор в пользу данной компании.

1.2. МНОГОЯЗЫЧИЕ В ЭРГОНИМИИ РОССИЙСКОГО ГОРОДА

Относительно новой чертой языковой среды российского города является его многоязычие. Если еще 20 лет назад на улицах города располагались названия и тексты лишь на кириллице, то сейчас ситуация в корне изменилась. Современный житель города должен быть отчасти полиглотом, чтобы не испытывать языкового дискомфорта и понимать язык города.

Городское многоязычие выражается в двух формах – графической и лексической. Встречаются вывески, на которых название указано на языке оригинала, например, пивной ресторан *Gaudeamus*, либо зафиксированы оба варианта – на русском и на иностранном языке, например, магазин в Москве *Прайм/Prime*, бутик *Бон Тон/BonTon* в Красноярске. Также названия пишут с вкраплением латиницы, например, *Склад Магазин* или полностью записывают русское слово латиницей, например, *Zaichik* в Омске.

Помимо использования элементов иноязычного алфавита, используются также внеалфавитные. Особо выделяется использование амперсанда (<англ. ampersand), то есть графическое сокращение латинского союза et (и) – &. Использование амперсанда различно. Он может соединять как иноязычные, например, *Sugar&Spice* (<англ. ‘Сахар и Специи’) в Петербурге, так и русские слова – *Меха&Кожа*, *Диваны&Диванчики* (Григорьева 2004: 240; Шмелева 2014: 66).

Существует также еще один тип городского многоязычия, который выражается в использовании в надписях различных почерков и шрифтов, которые как бы напоминают о различных культурах письма. Автор отмечает, что иероглифика становится все более популярной на улицах российских городов. Например, вывески ресторанов восточной кухни часто стилизуют под арабскую вязь, например, рестораны *Бахрома №1*, *Чабрец* в Санкт-Петербурге (Шмелева 2014: 66-67; примеры наши).

В языковом ландшафте города чаще всего встречаются англицизмы, например, на улицах Санкт-Петербурга можно встретить *Pub Tower, Golden Garden Club, Диккенс Паб*. Также на вывесках города повсеместно используется лексика романских языков, причем стоит отметить, что зачастую «романские» названия имеют заведения определенного типа (салоны красоты и парикмахерские, магазины одежды, рестораны); встречаются французские названия, как, например, *Тет-а-тет, Дежа вю, Визави*; итальянские названия, которые стали появляться на улицах российских городов с открытием пиццерий в конце 1980-х и возобновились позднее с появлением бутиков, например, бутик *Милано*, ресторан *Мама Рома*, ресторан *Венеция*; появляются также испаноязычные названия ресторанов мексиканской и испанской кухни, например, *Macarena, Tres Amigos* (Шмелева 2014: 68-69, примеры наши).

В числе номинаций продолжает пользоваться популярностью также наименования на латыни, более того – ономастикон латинских наименований постоянно пополняется, например, *Вита, Авиценна, Глория, Сенатор, Максима*. Также встречаются вывески, для понимания которых понадобится знание греческого алфавита, – *Альфа, Гамма-Фарма, Сигма*.

В городской среде российских городов присутствуют также восточные языки: китайский – *Всё для Фэн-Шуй, Шанхай, Синь-Хуа*, японский (с наиболее известным словом «суши») – *Терра Суши, Планета Суши, Точка Суши, Якудза* (Шмелева 2014: 71-72).

Исследования подтверждают, что использование иностранных языков в качестве наименований пользуется стабильной популярностью. Лидирующую позицию продолжает сохранять английский язык, за ним идут романские языки. В связи с возросшим интересом к «экзотике» – культуре и традициям восточных стран, увеличилось также количество заведений, предлагающих разнообразные блюда восточной кухни. Это, в свою очередь,

повлияло на языковой ландшафт города, где сейчас все чаще можно встретить вывеску на китайском или японском языке.

Выбор языка является важным вопросом при наименовании компании. Восприятие и понимание «чужого» языка, зависит, естественно, от языковой компетентности человека. Люди склонны к интерпретации значения названия компании, поэтому хорошо, если название представлено на языке, который хотя бы отчасти является известным. В то же самое время название компании должно привлечь интерес клиента, убедить его «вложить» деньги в компанию. Присутствие иностранных элементов в названии также служит для потребителя указанием на престижность компании.

1.3. ЯЗЫКОВАЯ МОДА В ИСТОРИИ РУССКОЙ ЭРГОНИМИИ

Эргонимия является наиболее подвижной областью имен собственных. Какие-то городские объекты закрываются, на их месте открываются новые, а с новым объектом появляется и новое наименование. Создание новых названий, принципиально отличающихся от предшествующих, связано с тем, что меняется политика и идеология, национальный состав населения, а также – социальный состав правящих кругов (Суперанская 1972: 349). Названия предприятий являются отражением и продуктом своей эпохи; в них проявляются всевозможные изменения языковой моды (Амирова 2012: 34; Крюкова 2007: 122).

Языковая мода представляет из себя специфическую форму проявления языковой культуры, которая воплощается в языковых привычках, вкусах, коммуникативных ценностях и тенденциях, преобладающих в обществе в определенный период времени (Рипяхова 2013: 162). О языковой моде можно говорить только тогда, когда у группы личностей имеется свой язык, который возник в определенном обществе в течение определенного времени. Применительно к лексике русского языка рассматриваются такие универсальные признаки модного объекта, которые были предложены социологом А.Б. Гофманом (Гофман 2004: 12-17), как современность, универсальность, демонстративность и игра. По мнению исследователя, эти ценности являются структурообразующим компонентом моды и лишь при наличии в объекте всего набора этих внутренних для моды ценностей, можно назвать этот объект модным.

Универсальность выражается в том, что мода активна и способна легко преодолевать границы. Эти способности обусловлены особенностями современного массового производства и потребления, развитием средств коммуникации, культурных контактов (Гофман 2004: 24-27).

К универсальным эргонимам российской лингвокультуры можно отнести названия, образованные путем трансонимизации от личных имен, например, в Волгограде действует 30 заведений под названием *Светлана*, в Воронеже, Москве, Ижевске и других городах функционируют сети парикмахерских с одноименным названием (Врублевская 2014: 46).

Современность является фундаментальной ценностью моды. Она ассоциируется с прогрессивностью и выражается в стремлении к новизне, изменениям, творчеству (Гофман 2004: 21). Так Шимкевич, говоря об эргонимии тоталитарной России, период правления Ленина характеризует пропагандой «нового мира», который сопровождался появлением большого количества прагматических наименований, поскольку эргонимы используются как элемент политической пропаганды, например, *Народный комиссариат, Российская социал-демократическая рабочая партия, Рабоче-крестьянская красная армия*. Идеологическую направленность эргонимов Советского периода отмечает и Е.С. Отин. Популярными становятся названия, которые содержат компонент красный (-ая, -ое, -ые), который несет дополнительное, символическое значение «революционный, советский», например, *Красный пролетарий, Красная Роза, Красный путиловец, Красное знамя, Красный ткач, Красный Октябрь* (Отин 1999: 161).

Начавшийся же с середины 1950-х годов «гуманистический» период правления Хрущева в свою очередь характеризуется изменениями в названиях предприятий сферы обслуживания, когда появились «имиджевые» эргонимы, впоследствии ставшие типичными для современной коммерческой эргонимии, например, магазин *Голубой огонек* (Шимкевич 2003: 133).

Мода является одной из форм коммуникации и представляет собой обмен и передачу информации между людьми. В процессе коммуникации необходимо быть увиденным и узнаваемым, и демонстративность

способствует этому. В отличие от современности и универсальности, демонстративность не ограничена пространством и временем, к тому же она существенно облегчает коммуникацию в современном, динамичном мире, где с одной стороны необходимо быстро и адекватно оценить субъект общения, а с другой – выгодно продемонстрировать свое «Я» (Гофман 2004: 27-28).

Названия заведений, в которых выделяется признак демонстративности, привлекают внимание потенциальных клиентов, анализируются, оцениваются, например, названия магазинов мужской одежды в Волгограде *Дон Жуан*, *Жених*, *Мужской базар*, *Ловелас* (Врублевская 2014: 48).

Еще одной важной ценностью моды и универсальным элементом культуры является игра. Будучи связанной с областью эстетического, она носит добровольный характер и отличается наличием эвристического элемента, который стимулирует смену модных стандартов и объектов (Гофман 2004: 28-29; Мустайоки, Вепрева 2006: 59).

Игровой характер языковой моды при создании наименований может выражаться в использовании языковой и словообразовательной игры, например, магазин одежды *Твое*, магазин одежды больших размеров *Рубенс+*, парикмахерская *Фабрика красоты*, группа компаний *BRAT*, а также с помощью приемов графической языковой игры: использование шрифтов разного размера с целью сообщения дополнительной информации, например, книжный магазин *Знай-Ка*, магазин детской одежды *ОдЁжка!*; использование знаков и символов, замещающих вербальные, например, магазин строительных материалов *Дом@строй*; соединение русской и латинской графики, например, магазин одежды *Гардероб*, *ПельMEN cafe* (Врублевская 2014: 48).

Эргонимы являются наиболее изменчивой областью ономастики, поскольку напрямую связаны с политической жизнью страны, с правящей

идеологией. Подтверждением этому служат исследования, которые показали, как менялись названия предприятий, организаций, фирм в разные периоды времени в России (Крюкова 2004: 84; Крюкова 2007: 122).

Дореволюционный период русской эргонимии характеризуется отсубъектными наименованиями, которые являлись показателями владельческого принципа номинации предприятий. Названия образовывались от фамилий владельцев и для потребителей это было знаком того, что владелец лично несет ответственность за качество товара и оказываемых услуг. Чаще всего отфамильные эргонимы не имели широкой известности, однако некоторые из них все же стали известны повсеместно, как например, кондитерские изделия А. Абрикосова, парфюмерия Г. Брокера, ювелирные изделия К.Г. Фаберже (Романова 2009: 174).

Если владелец менялся, то приходилось менять название заведения и заново начинать его продвижение. Однако были и те, кто стремился сохранить известность прежнего названия. Об этом можно судить, например, по таким эргонимам, как *Тов-во А.И. Абрикосова и сыновей*, *Наследники вдовы Попова* (Романова 2009: 174).

Во второй половине XIX века появились символические и условно-символические отобъектные наименования, например, *Варшавская обувь*, *Русский магазин*, *Гигиена*, *Прогресс* (Романова 2009: 175).

В период с 1983 – 1988 языковую ситуацию можно охарактеризовать как ситуацию "знакового голода" в языковой моде: названия предприятий этого периода однообразны и невыразительны (Крюкова 2007: 122). В городской среде царила стандартность и тотальная идеологическая выдержанность, которая исключала присутствие любого живого и оригинального слова. Большое количество идеологических и бюрократических препятствий не способствовало активной коммуникации между производителями и потребителями во всех сферах деятельности, в том числе и в области языковой моды. Названия предприятий того времени

нельзя назвать креативными: они лишь указывали на сферу деятельности предприятия, например, баня так и называлась *Баня*, парикмахерская – *Парикмахерская*, прачечная – *Прачечная*, мастерская, где чинили обувь – *Ремонт обуви* (Суперанская 2003: 528). Названия магазинов тоже были соответствующими: *Продовольственный*, *Промтоварный*, реже – *Гастроном* или *Универмаг* (Крюкова 2007: 122, Романова 2009: 175).

В указанный период также были популярны развернутые многокомпонентные названия: *Волгоградский трубный завод*, *Волгоградский завод газовой аппаратуры*, которые могли также включать элементы именного посвящения идеологического характера: *Волгоградский государственный тракторный завод им. Ф.Э. Дзержинского*, *Кондитерская фабрика им. В.И. Ленина*, *Волгоградская чулочно-трикотажная фабрика им. Н.К. Крупской*. К другой группе можно отнести символические названия с идеологическими оттенком: *Красный Октябрь*, *Красная заря*, *Аврора*, *Баррикады*. Еще одну группу составляют аббревиатурные названия: *ВНИИТМАШ*, *ВНИАЛМИ*; для крупных производственных объединений использовались сложносокращенные слова, как например, *Спецремонтаж*, *Сельхозмонтажкомплект*, для трестов и управлений типичны были названия этой же модели, однако в первой части обязательно присутствовал географический компонент: *Волгоградмашстрой*, *Нижневолжскввторсырье*, *Прикаспийбурнефть*.

Идеологическая сфера, куда входили названия производственных предприятий и потребительских учреждений, была полностью под контролем государства. В роли номинатора выступала государственная власть, адресатом служил советский народ, который представлял из себя в социальном и идеологическом плане однородную общность (Романова 2009: 175).

В период с 1989 по 1993 год в России стало увеличиваться количество предприятий малого бизнеса и кооперативов. Языковая мода того времени

делала упор на простоту и мотивированность. Использовались, например, имена греко-римского пантеона и всех планет солнечной системы: предоставляющая услуги водного транспорта фирма *Нептун* или бюро путешествий *Нептун*, наименования, обозначающие профессии: *Автомеханик*, *Водолаз*, *Грузчик*, или названия, содержащие термины различных областей: *Кульман*, *Теодолит*, *Спин*, *Стирлинг*, *Электрод*. Однако такая модная тенденция привела к тому, что в разных городах можно было встретить несколько предприятий с одним и тем же названием (Крюкова 2007: 123-124).

Следующий период приходится на время с 1994 по 1998гг. Наиболее значимой ценностью этого времени становится современность, ассоциирующаяся в массовом сознании с прогрессивностью и готовностью к кардинальным изменениям. В этот период можно выделить два основных направления в номинации. В первую очередь назовем моду на использование английского языка. В наименованиях использовались английские слова и словосочетания, например, *Liberty*, *Time*, *Image Art*, *Space City*, а также транскрибированные варианты английских слов, например, *Кинг*, *Фиш*, *Форест*. Часто использование англоязычных слов в названии было ложномотивированным, например, предприятие *Elephant* (<англ. 'Слон') занималось реализацией строительных материалов, а *Sky* (<англ. 'Небо') – продажей рыбных изделий (Крюкова 2007: 124).

Многие эргонимы того периода были с неясной внутренней формой и в основном являлись стилизацией под слова английского языка, например, название российской компании *Wimm-Bill-Dann* и название, созданного ею продукта, сока *J7* словно указывает на иностранное происхождение.

И.В. Крюкова утверждает, что такого типа эргонимы были непонятны большинству носителей русского языка, как результат – мотивированность названия перестала быть определяющей (Крюкова 2007: 124-125). Однако стоит отметить, что иноязычное название компании обычно способствует

потребительскому спросу: люди выбирают якобы иностранную компанию, будучи подсознательно уверенны, что услуги и товары, предлагаемые «заграничной» фирмой качественнее и лучше местных.

Другое направление языковой моды того времени выражалось в использовании старых русских моделей или иными словами – ретро-стиль в эргонимии. В названиях того времени использовались следующие приемы: употреблялись существовавшие до революции термины «двор» и «лавка», например, *Царицын двор*, *Лавка книголюба*, модели с предлогом «у» в сочетании с именем вымышленного или реального хозяина, например, *У Татьяны*, *У Ирины*, *У Максима*, модели с предлогом "на" в сочетании с названиями городских объектов, например, *Строительный двор на Тульской*, *Фрукты, продукты на Мясницкой*, *Дом на Брестской*, а также использовались буквы старого русского алфавита, чтобы подчеркнуть свою национальную принадлежность и сохранение традиций, например, *Аведовъ*, *Грандъ отель*. В некоторых наименованиях отражались оба направления – мода на английский язык и на старые русские названия, где намеренно смешивались противоположные стили, например, музыкальная группа *Иванушки-интернешнл* или творческое объединение *Ералаш-лэнд* (Крюкова 2007: 126).

Современный этап И.В. Крюкова определяет с 1999 по 2004 год. В этот период языковая мода России становится многообразней, однако в то же самое время все указанные модели наименований и направления все еще сохраняются. На основании собранного материала исследователь распределяет эргонимы на пять групп: 1) экзотизмы, которые используются в названиях баров, казино и ночных клубов, например, *Фламинго*, *Карамболь*, *Фиеста*; 2) транскрибированные варианты английских слов, которые выбирают себе в качестве названия фирмы, чья деятельность связана с различной техникой, а также риэлторские фирмы и фирмы по трудоустройству за границей, например, *Инсайт*, *Интерфейс*, *Бьютифул*

Лайф; 3) женские имена и различные их формы, которые используют в качестве названий небольшие магазины, кафе и салоны красоты, например, *Ирина, Машенька, Линда, Джина*; 4) использование в названиях крупных магазинов слов «мир», «империя», «планета», «рай», например, *Мир сладостей, Планета видео, Империи игр* и 5) названия с префиксом евро-, например, *Евростиль, Еврообувь, Еврострой* (Крюкова 2007: 126-127).

Среди основных тенденций языковой моды того времени выделяется демонстративность, желание людей быть оригинальными, нестандартными при именовании объекта. Используются различные приемы языковой игры для создания яркого, необычного, эффектного наименования. В качестве основы демонстративного названия часто используется внутренняя форма ассоциативных слов и устойчивых словосочетаний, например, услуги нянь *Арина Родионовна*, клуб толстяков *Робин-Бобин*; 2) различные принципы словообразования, например, торговые фирмы *Твойдодыр, Группа канцтоварищей*, магазин *Быстроном*; 3) прием намеренного отсутствия предметно-логических связей, например, арт-салоны *Рыжая ворона* и *Зеленое облако*; 4) использование графики и орфографии при образовании наименования, например, компьютерные клубы *КамЧАТка* и *П@утин@*, боди-арт салон *СтатуЯ*, т.е. "с тату я"; 5) заимствования литературных названий с измененной структурой, например, аптека *Доктор НеБолиТ*, арт-салон *Лукоречье*. В названиях используется также прием языковой шутки, который зачастую нарушает нормы этики и литературного языка, например, *Раздолбай-сервис* – фирма, занимающаяся перепланировкой помещений; *Жмот* – сеть магазинов компьютерной техники (Крюкова 2007: 126-127; Kryokova 2008: 406).

Еще одной характерной чертой языковой моды, которая отражается также и в выборе названий предприятий, можно считать периодичность модных тенденций. В указанный период используются простые, мотивированные названия, присутствует номинативный консерватизм и

возвращение к развернутым информативным наименованиям, например, *Мебель Черноземья, Сады Придонья*. Встречаются также эргонимы советской эпохи, например, *Волгоградторгпром, Интеркурортсервис*. В наименованиях такого типа присутствует дополнительный манипулятивный аспект: используя аббревиатуры старого типа, создатели эргонима как бы вводят адресата в заблуждение относительно времени образования фирмы (Крюкова 2007: 127-128).

Исходя из признака потребителя, современные эргонимы можно разделить на группы: по гендерному признаку, например, *Леди-такси, Свободный мужчина*; по возрасту, например, *БэбиМаг, Ветеранфарм*; по социально-имущественному признаку, например, *Пятерочка, Полушка, Интермебель, Еврошторы*; по эмоционально-психологическому признаку, например, *Добрыня, Женатый холостяк, Бешеный страус*.

Для привлечения внимания номинатор использует различные способы, благодаря которым из названия предприятия будет ясна его целевая аудитория. При наименовании используется прямая номинация адресата, например, *Мужская стильная одежда, Товары для детей, Свит мама*; адресат указывается посредством метафорического переноса, в названии используется символизм, например, *Франт, Бонапарт, Аистенок, Солнышко, Miss Sixty*; адресат обозначается метонимически, используется знаковый и фирменный символизм, привлекающий определенную аудиторию, например, *Стильные штучки, 9 месяцев, Корона, Вестерн, Valentino, Versace, Max Mara*; в названии отражается потребность адресата, например, *Самарский трикотаж, Трикона, Хитон, Макинтош*; оценка адресатом объекта рекламы, например, *Хорошая одежда для мужчин, Модный фасончик, Мое!*; а также прямое обращение к адресату, например, *Твое!, Ваш стиль* (Романова 2009: 178-179).

Учитывая изменения, произошедшие в сознании, представлениях и предпочтениях носителей русского языка за последние годы, можно

определить следующие правила присвоения названий деловым объектам: правило истинности, а именно соответствие внутренней формы названия и его внешнего оформления основному роду его деятельности; правило новизны, иными словами – индивидуальность и оригинальность в выборе имени (Крюкова 2007: 130).

Сила воздействия имени собственного состоит в его неповторимости и единственности. Когда владельцы предприятия заимствуют кем-то найденное удачное название и переносят его на свою вывеску, это имя перестает работать, перестает быть собственным, индивидуальным (Букчина, Золотова 1968: 52).

Важным является также правило краткости названия – короткие названия лучше запоминаются; правило благозвучия и удобопроизносимости; правило грамматичности – формальное соответствие названия правилам грамматики языка, в котором этот эргоним будет функционировать; правило благоприятности ассоциаций – название не должно вызывать негативных эмоций в сознании потенциальных потребителей.

При выборе наименования предприятия, номинатор должен знать его значение и то, как оно может повлиять на потенциальных потребителей. Эффективность наименования зависит от того, насколько оно соответствует интересам адресата и отражает их. Также важна языковая мода, но в то же время следует учитывать семантические, этические и правовые аспекты. При выборе наименования следует исходить из его мотивированности, а именно, из того, какое сообщение оно передает потребителю и насколько это передаваемое сообщение побуждает людей приобрести определенный товар или услугу.

Фокусируясь на конкретной группе людей, которая разделяет определенную культуру, язык, традиции, номинатор может так сочетать слова, что результатом станет название, которое будет хорошо

«продаваться» и приносить большой доход. При выборе наименования не стоит исходить только из языка, происхождения, культуры и прочих аспектов индивида, поскольку это может получиться оскорбительным. Прежде чем заниматься продвижением какого-либо товара или услуги в рамках конкретной целевой группы, стоит перепроверить насколько этичным и подходящим в рамках данной культурной группы является выбранное название.

При создании названия стоит следовать традициям и использовать корректный, грамотный язык. Это будет самым правильным поведением в процессе создания успешного, хорошо звучащего и отвечающего всем языковым нормам и требованиям названия предприятия.

1.4. ОБ ОСОБЕННОСТЯХ НАЗВАНИЙ «ЗАВЕДЕНИЙ ЕДЫ»

Терминология «заведений еды» очень активна, подвижна и многочислена. В исторической литературе нам встречаются харчевни, трактиры, кабаки, шинки, таверны. Затем, на смену им приходят чайные, столовые, пирожковые, пельменные, блинные и кафетерии. В конце 1980-х начинают появляться многочисленные пиццерии, которых, правда, сейчас стало уже гораздо меньше. Особый вид представляли питейные заведения, а именно – рюмочные и пивные. Сегодня на улицах города можно встретить вывески кафе, ресторанов, кофеен, баров, пивных и суши-баров и это лишь малая часть имеющегося. Например, в Красноярске имеется народный ресторан, кондитерский бар, морская таверна, в Омске – микс-кафе, краб-кафе, кафе-бильярдная, а в Калининграде – пивной двор, таверна, trattoria.

Названия «заведений еды» можно условно разделить на несколько основных категорий:

Кулинарные названия представляют из себя самый очевидный и распространённый прием создания названия места общественного питания. Указав в имени специфику кухни, номинатор показывает клиенту, блюда какой страны он сможет попробовать, например, *Шинок*, *Муракамэ*, *Кадриль с омаром*, *Meat Point*.

Географические названия имеют историческую и географическую отсылку; обозначают местоположение заведения, как правило, указывая также на кухню, например, *Пекин*, *Пекинские пельмени*, *Пекинская утка*, *Ратуша*, предлагающая чешскую кухню, турецкая кухня в *Султан Сулейман* и восточный ресторан *Бухара*. Желая продемонстрировать «экзотичность» предлагаемой кухни, многие рестораны пишут свои наименования на языке оригинала, например, в Великом Новгороде расположен ресторан итальянской кухни *Napoli* (<ит. 'Неаполь'), а в Самаре – мексиканский ресторан *La Cucaracha* (<исп. 'Таракан').

Наряду с ресторанами, привлекающими людей экзотической кухней на «неизвестном языке», появляется все больше заведений, которые своим названием указывают на связь с родной, русской кухней, например, ресторан сибирской кухни *Купеческий*, кафе *Хуторок*, ресторан *Русское застолье* (Шмелева 2014: 45).

Однако очевидная привязка названия к предлагаемой национальной кухне может в будущем послужить препятствием для владельцев. Иногда приходится менять гастрономическую концепцию места, но в случае названия, содержащего указание на «национальность» кухни, сделать это можно будет только под новой вывеской. В противном случае возникнет своего рода культурный шок, недопонимание со стороны клиента, как это случилось, к примеру, с московским рестораном *Indus*, где теперь подают и грузинскую, и японскую кухни (Баранов 2009: 38).

Названия-легенды связаны с каким-либо событием, объектом или личностью. Заведение может рассказывать гостям историю своего названия при помощи особенного интерьера, меню или культурно-развлекательной программы, например, *Китайский лётчик Джао Да*, *Hard Rock Café*, *Пушкинъ*, *Бородино*.

Концептуальные названия передают главную идею заведения, которая чаще всего заключается не в еде, а в атмосфере места. Не про то, как поесть, но как провести время, например, рюмочная *Второе дыхание*, бар-ресторан *Дорогая, я перезвоню...*, ресторан *Dinner in the sky*, ресторан *В темноте?!*.

В эргонимии «заведений еды» часто встречаются названия, которые строятся по модели «У + род. падеж», например, кафе *У Акона*, *У Бабая*, булочная *У Ганса*. У расположенных в Новосибирске заведений *У Вацлава* и *У Йорика* в названии содержится указание не на владельца заведения, а информация о национальной кухне – чешской и европейской (Шмелева 2014: 46).

Название-«фишка» отражает уникальность данного заведения, которая может выражаться в обслуживании, ценовой политике или же указывать на определённую целевую аудиторию, например, ресторан с живой музыкой *Shazz and Bang*, ресторан фаст-фуда *Panda Express*, ресторан с террасой *The Cad*, ресторан-кейтеринг *Figaro*. Сюда также можно отнести названия, которые следуют определённой языковой моде, например, популярное в России смешение в названии и латиницы, и кириллицы: *Ваниль*, *Варашек*, в 90-х на западном рынке появилась мода на двуслоговые, двугласные имена: *Cracco*, *Needoo*, *Noma*, а в середине 2000-х повсеместны были абстрактные, лаконичные по звучанию, названия в одно слово: *Sketch*, *Texture*, *Maze*, *Public*, *Alias*.

Интересные номинаторские эксперименты часто представляют из себя названия пивных заведений, в которых, например, в русское слово «добавляется» обозначение пива на иностранном языке, *Веерлога*, *Веержа*; в наименованиях происходит замена русскоязычного понятия иностранным словом *Bierhof* или самостоятельно придуманные слова *Beer Harbor*, а также географические ассоциации, например, расположенный в Самаре ирландский паб называется *Shannon*. Для наименования владельцами также используются «говорящие» фамилии, например, кафе *Булкинъ*; ориентирующие названия, мотивированные топонимами (название проспекта, улицы, линии, переулочка, проезда, бульвара или набережной)¹, например, омские кафе *На Думской*, *На Заозерной*, *Кафе на Маркса* (Шмелева 2014: 46).

Среди названий мест общественного питания встречаются названия, которые стремятся впечатлить потенциального клиента роскошью, респектабельностью, например, рестораны *Империя*, *Модернъ*, *Эгоистъ*. Другие же стремятся привлечь внимание экзотическим названием, но в то же

¹ Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1978. С. 50-51.

время сохранить демократичность цен, например, рестораны *Медвежий угол*, *Охотничий домик*, *Охотничий привал*, кафе *Подвальчик*. Среди демократичных мест популярны блинные, хотя встретить слово «блинная» на вывеске можно встретить сейчас крайне редко. Все больше блинных называются иносказательно, например, *Блин'ок*, *Жареное солнце*, *Тещины блины* (Шмелева 2014: 45).

Основным признаком, который отличает хорошие имена fine dining (<англ. 'рестораны высокой кухни') от других наименований в сегментах casual dining (<англ. 'демократичные заведения') и fast food (<англ. 'рестораны быстрого обслуживания'), является частое использование в названиях слов, значение которых известны лишь ограниченному кругу ценителей, например, *Буйабес*² или же неизвестно, например, *Jeroboam*. Тайна имени не раскрывается сразу, как это обычно бывает в случае заведений среднего и нижнего сегмента, а познается постепенно: через описания на сайте ресторана, в рецензиях, а иногда только в процессе обслуживания. Чем дороже заведение, тем более завуалированной, скрытой может быть мотивировка имени. Роскошь малодоступна, поэтому интригу необходимо сохранять (Баранов 2009: 38).

В ономастиконе «заведений еды» активно проявляется иноязычие, которое может служить указателем на «элитарность», принадлежность к какой-то определенной кухне, архаизация и представление местной культуры, нарушения стандартов языка и языковые эксперименты. При этом само слово и его происхождение отнюдь не гарантирует, что русская аудитория опознает иностранца. Обычно человек схватывает только некоторые признаки, по которым относит слово к тому или иному языку. Слова с непонятным значением и непонятной языковой принадлежностью

² Буйабес, рыбный суп [Электронный ресурс] // Гастрономъ: [сайт]. URL: <http://www.gastronom.ru/recipe/5480/bujabes-rybnyj-sup> (дата обращения: 22.04.16).

часто неблагозвучны для русскоязычного человека. Ясно выраженная национальность названия, наоборот, как бы оправдывает не слишком приятные созвучия, трудности произношения или графику. Номинаторам стоит аккуратно выбирать иностранные слова и всегда предварительно проверять, как они будут восприниматься в письменной и устной форме (Баранов 2009: 41).

Компания *Lexica* провела исследование, целью которого было выяснить, как меняется язык, фонетика и семантика названия «заведения еды» в зависимости от его дороговизны; есть ли общие закономерности и какие они. Было проанализировано 360 названий ресторанов, которые были разделены на 4 ценовые категории (по среднему чеку): до 500 руб., 500-1500 руб., 1500-2500 руб. и более 2500 руб. В результате были получены следующие результаты:

1. У самых дешёвых и самых дорогих заведений самые короткие названия.

2. Количество итальянских и французских названий увеличивается с удорожанием среднего чека, а среди названий на русском языке прослеживается тенденция к усложнению ассоциативности названий.

3. Большинство авторских, концептуальных ресторанов находится в сегменте «1500-2500». Там же встречается большое количество креативных названий.

4. Самые длинные и «непонятные» названия — в сегменте «свыше 2500». Статус привилегированности – название для своих, понятное избранным – достигается здесь с помощью названий, которые трудно запомнить, произнести и зачастую даже сложно понять.

При создании названия следует серьезно подойти к тому, будет ли оно соответствующим образом восприниматься потенциальным клиентом. Стоит

обратить внимание на то, просматривается ли указание на ценовой класс заведения и его целевую аудиторию.

Успех места общественного питания во многом зависит от того, какое слово или слова будут отображены на его вывеске. Мода в нейминге «заведений еды» меняется очень быстро: чаще всего это связано с популярностью в обществе того или иного вида кухни. Однако существуют приемы номинации, которые чаще всего используются при создании названий «заведений еды» (Gentile 2015; примеры наши):

1. Аббревиатура, например, *KFC, D.O.M.*
2. Названия животных, например, *Крокодил, Cafe Katze, Tigu, Kukeke, Talleke ja Pullike.*
3. Этнические символы, например, *Golden Dragon, Tse Fung.*
4. Имена, например, *У Артура, Hamlet+Jacks, Дуана, Margarita.*
5. Приказ, например, *Va piano, Give me Waffle, Go Goa.*
6. Необычные фразы и словосочетания, например, *I'm thankful for today, Мы Же На Ты.*
7. Имя (фамилия) шеф-повара, например, ресторан *Francesco Sibio, Мечта Молоховецъ, Enzo Cafe & Restaurant.*
8. Простые, односложные слова, например, *Хлеб, Изюм, Leib.*
9. Отсылка к песне, литературному произведению, герою или фильму, например, *Прекрасная зеленая, Старгород, Redrum Bar.*
10. Игра слов, например, *Foody Allen.*
11. Адрес, по которому расположено заведение, например, *Köleri 2, Kuninga, Telliskivi №15, Обуховка, 120, Rataskaevu 16.*
12. Ложное указание деятельности заведения, например, *BIBLIOTEKA, Kontora, Library, Дено, Дом.*
13. Имена исторических деятелей, например, *Дягилев, Ломоносов.*
14. Амперсанд, например, *Pedro & Gomez у Ларисы, The Coffee & Breakfast, Ганикус&Gapikus.*

15.Нестандартная пунктуация, например, *Any.pasta.pizza.bar*,
ЛЮБЛЮ: LED. WINE. LOVE`S.

16.Числовой компонент, например, *Причал 17*, *Väike Resto 18*.

Итак, названия «заведений еды» представляют собой обширный, подвижный пласт городского ономастикона. Конкуренция среди мест общественного питания высока, поэтому каждое заведение стремится придумать особенное, запоминающееся название и для этого использует разные приемы: экзотичные слова, иноязычные слова и словосочетания, элементы языковой игры, новообразования, нестандартное написание – все то, что будет привлекать внимание и интерес человека к заведению.

1.5. ПРИЕМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ЭРГОНИМИИ

Наименование прежде всего создается с целью наиболее эффективного воздействия на потенциального потребителя. Название предприятия содержит некое сообщение, информацию, задача которой заключается в привлечении внимания потенциального клиента именно к этой конкретной фирме. Номинатор стремится спровоцировать нужную ему реакцию адресата, который воспринимает эти эргонимы. Образ адресата – образ обобщенный и усредненный, не обладающий никакими специфическими особенностями. Его в процессе создания имени представляет и формирует номинатор. Это обусловлено тем, что номинатор стремится воздействовать на как можно большую аудиторию. Наименование должно воздействовать на человека таким образом, чтобы тот сознательно и без видимого принуждения сделал бы выбор в пользу именно этого предприятия и именно с этим наименованием.

Главным в такой коммуникации является факт воздействия на адресата посредством наименования. В наименовании изначально заложена задача повлиять на потенциального потребителя: процесс эффективного воздействия связан с прагматикой (Шимкевич 2002: 28-29).

Прагмалингвистика (лингвистическая прагматика) представляет собой область лингвистических исследований, в которой исследуются отношения между языковыми единицами и условиями их употребления в определённом коммуникативно-прагматическом пространстве, где взаимодействуют говорящий/пишущий и слушающий/читающий (Сусов 2006: 164).

Для любого речевого действия характерна определенная коммуникативная ситуация, компонентами которой являются место и время сообщения, коммуниканты (адресант и адресат) и их цели. Прагматическая направленность участников коммуникации проявляется в том, какие языковые средства выбирает и тот, и другой (Вахтель 2008: 5).

Любое воздействие начинается с взаимодействия индивидов: когда мы вступаем в контакт с индивидом, мы передаем ему определенную информацию и свое к ней отношение, а также особыми способами явно или скрыто воздействуем на него. Воздействие считается успешным, если оно приводит к определенному результату (Остин 1986: 96). Мнение слушающего зависит также и от того, каким образом была представлена информация и какие методы убеждения использовались.

Одной из отличительных черт эргонима является адресность, направленность на адресата. Для коммерческого эргонима адресатом служит потенциальный клиент. Коммерческий эргоним является частью массовой культуры и подчиняется ее закономерностям. Изучая коммерческую эргонию, необходимо также учитывать отрасль, в которой этот эргоним используется. Эргоним представляет собой разновидность полисемиотического текста массовой коммуникации, который стремится оказать прагматическое воздействие на адресата – побудить его приобрести товар (Шимкевич 2002: 64-65; Кайгородова, Курбанова 2012: 26).

Адресат может воспринимать эргоним на первичном (спонтанном) уровне, на котором в сознании носителя языка возникает сразу несколько ассоциативных образов (семантический, фоносемантический, структурно-словообразовательный, паралингвистический и контекстуальный), и на вторичном (глубинном) уровне, когда происходит формирование номинативных предпочтений и в сознании складывается представление об идеальном названии компании, которое к тому же согласуется и с основными правилами изобретения наименования (Кайгородова, Курбанова 2012: 26).

Современный эргоним должен привлекать внимание, легко запоминаться, вызывать в сознании человека положительные ассоциации и быть понятным большинству потребителей. Однако для номинаторов первостепенным остается создание названия, привлекающего внимание

потенциального клиента, порой даже с элементами эпатажа, например, ночной клуб *Пиранья*, кафе *Спрут* (Кайгородова, Курбанова 2012: 26-27).

В ходе ассоциативного эксперимента, проведенного на примере наименований г. Уфы, были выявлено, что эргонимы могут вызывать в сознании потребителей онтологические ассоциации, связанные с энциклопедическими знаниями о мире, например, ресторан *Лувр*, гостиница *Кавказ*, ресторан *Ясная поляна*, и языковые (соответствующие языковой компетенции субъекта) ассоциации, например, пивной бар *Погребок*, хозяйственные магазины *Чистый дом*, *Уютный дом*. Когда человек воспринимает эргоним, то, благодаря мотивировке, у него активизируется ассоциативно-образная память и улучшается механизм восприятия: возникает эмоциональная реакция, за ней следует эмоционально-оценочное отношение и в итоге – действие – желание или нежелание посетить данное заведение (Емельянова 2007: 137-143).

При восприятии эргонима важно, чтобы замысел номинатора совпадал с восприятием потенциального клиента. При создании названий, которые вызывают в сознании человека положительные ассоциации, часто используются антропонимы, например, кафе *Снежана*, ресторан *Николай II*, ресторан *Граф Суворов*; астронимы, например, торговый дом *Меркурий*, кофейня *Антарес*; мифонимы, например, салон красоты *Медea*, студия красоты *Венера*; топонимы, например, кафе *Анталия*, ресторан *Римини*, и другие виды имен собственных (Кайгородова, Курбанова 2012: 27; Курбанова 2012: 31-32).

В условиях серьезной конкуренции номинаторы находят все новые способы воздействия на сознание потенциального клиента. Одним из распространенных и успешных способов эстетического воздействия считается использование параграфемных элементов, которые, воздействуя на сознание адресата, формируют у него зрительные образы и возникающие с ними ассоциации. Использование такого рода знаков делает название ярким,

запоминающимся. С помощью таких слов-гибридов номинатор стремится передать максимум информации при минимальном количестве символов. Это экономит пространство, время и речевые усилия адресата, обеспечивая лучшую запоминаемость названия, а расшифровка смысла наименования принесёт эстетическое удовольствие от узнавания зашифрованной информации, например, *адвокатУРА*, *Г☼рячие (туры)*, *ЕврО^Оптика*, *Киберпочт@*, *КнигОмир*, *ORANGEтур*, *СОНАТА*, *ХЛОП'ОК*, *медОЗон* (Денисова, Василенко 2012: 134-135).

Одним из приемов, которым пользуются номинаторы для привлечения внимания адресата, является экспрессия, которая достигается с помощью жаргонизмов и разговорных лексических единиц, например, суши-бар *Япошка*, кафе *Разводяга*; приемов языковой игры, где измененная внутренняя форма слова указывает потребителю сферу деятельности компании, например, рекламные агентства *РReЛюди я*, *РРямая линия*, гриль-бар *ГРИЛЬяж*; «игровой» аббревиации, например, компания *Скора Оконная Служба (СОС)*, *Центр Риэлторских Услуг (ЦРУ)*, *КрасноярскГазБетон (КГБ)* (Кайгородова, Курбанова 2012: 27; Курбанова 2012: 31-32).

Эргоним является элементом «внешней политики» фирмы. Для того, чтобы привлечь деньги клиента, нужно сначала привлечь его внимание, удивить его и показать ему нечто новое, до этого им никогда не изведенное и не виданное. Однако здесь есть одно важное правило: удивлять – желательно, а вот эпатировать – нельзя, иначе послание номинатора (т.е. наименование фирмы, эргоним) будет воспринято неадекватно. Удачное имя повышает продажи и увеличивает прибыль, способствует формированию благоприятного имиджа компании, а неудачное может быть отрицательно воспринято целевой аудиторией, снизится спрос и это приведет к ухудшению положения фирмы на рынке.

Неудачные эргонимы могут вызывать в сознании человека негативные ассоциации, как, например, название ресторана *Титаник*, вызывает в

сознании образ затонувшего корабля, а ресторан *Валькирия* не вызывает желания к посещению, поскольку назван в честь героини скандинавских мифов – валькирии (<др.исл. *valkyrija* ‘подбирающая убитых’) – воинственной девы, которая реет на крылатом коне над полем битвы, подбирает воинов и пьет кровь из их ран; название может звучать устрашающе, например, ресторан *Барракуда*, кафе *Спрут*; иметь непрозрачную внутреннюю форму и быть труднопроизносимым, например, салон дверей *ГраДе*, рекламное агентство *Имлбрэн*, торговый дом *ММП*, муниципальное предприятие *АТХ ГЗО* (Кайгородова, Курбанова 2012: 28).

В современном мире конкуренция между предприятиями высока, владельцы борются за каждого клиента, и название предприятия играет определяющую роль. Для успешной коммуникации с потребителем номинатор должен придумать благозвучное название, которое будет способствовать созданию безупречного имиджа компании, успешно выделять объект на фоне остальных предприятий, привлекать внимание, вызывать интерес и доверие у потенциального потребителя, при этом неосознанно влияя на его выбор в пользу именно этого предприятия.

ГЛАВА II. СПОСОБЫ НЕЙМИНГА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ И ТАЛЛИНЕ

Для выявления особенностей создания эргонимов, определения основных тенденций в номинации мест общественного питания, необходимо проанализировать собранный материал и составить на основании полученных результатов классификацию по способам их образования. Однако составление полной, подробной классификации процесс сложный, поскольку эта область лексики постоянно меняется: с появлением новых названий, возникают и новые способы номинаций. Более того, отметим, что существуют разные виды классификаций эргонимической лексики. Например, Н.В. Шимкевич группирует эргонимы по наличию либо отсутствию в них прагматики, формируя таким образом две группы – прагматические и непрагматические (Шимкевич 2002: 54-54).

А.М. Емельянова опирается на классификацию имен в связи с именуемыми объектами, предложенную А.В. Суперанской. В своем исследовании автор анализирует эргонимы города Уфы с лексико-семантической точки зрения и на основании полученных результатов выделяет пять основных групп эргонимов: эргонимы, образованные от имен живых существ и существ, которые воспринимаются как живые (антропонимы, зоонимы, мифонимы); эргонимы, образованные от названий неодушевленных предметов (топонимы, космонимы и астронимы, фитонимы и др.); эргонимы, образованные от наименований комплексных объектов (хрононимы, геортонимы, слова, имеющих отношение к различным видам искусства и др.); эргонимы, образованные от слов-характеристик человека, предприятия и др.; и последнюю группу составляют эргонимы с затемнённой семантикой (Емельянова 2007: 57-58).

Исследователь Ф.Ф. Алистанова выделяет основные тенденции, характерные для современной эргонимической номинации, а именно: использование устаревшего написания и лексики; использование

нелитературной (сниженной) лексики; использование языковой игры; использование заимствований (Алистанова 2011: 48-54).

В диссертационном исследовании «Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика» М.Г. Курбанова представляет расширенную и дополненную классификацию способов образования эргонимов, в которой выделены следующие способы образования: морфемная деривация, субстантивация, лексико-синтаксический способ, аббревиация, усечение, языковая игра, лексико-семантическая онимизация, лексико-стилистическая онимизация и заимствование (Курбанова 20014: 34-50).

К.В. Овсянникова, говоря о классификации эргонимов сферы общественного питания, распределяет проанализированные в ходе исследования названия по следующим тематическим группам: номинации, восходящие к именам собственным; номинации, восходящие к именам нарицательным, где выделяются тематические группы «Человек», «Сферы деятельности человека», «Природа», «Реалии окружающего мира», «Хронотоп», «Характеристика объекта», а также номинации, не вызывающие определенных ассоциаций (Овсянникова 2014: 157).

Согласно классификации И.А. Имшинецкой (Имшинецкая 2004) приемы создания рекламного имени, к которым относятся и эргонимы, можно разделить на две обширных группы: содержательные, где смыслу слова придается значение, и формальные, в которых значение передается посредством формы слова. К содержательным приемам относятся следующие:

1. Использование сленга и словаря потребителей, например, магазин компьютеров *ENTER*, продукты питания оптом *Что надо!*, молодежная одежда *Шевелись*.
2. Использование устаревших слов, например, историческая передача *Веди* (<др.-рус. 'знание'), имя для пива и ТВ-компании *Рифей* (старое название Урала), продажа огнетушителей *Каланча*.

3. Использование метонимии, когда наименование одного предмета или явления переносится на другой на основе смежности, например, фирма по продаже кондиционеров *Холод-Сервис*, пивной бар *Пена*.

4. Использование слов-символов, например, хладокомбинат *Морозко*, бар 999.

5. Использование юмора, например, мебельный салон *Шкафчик&Диванчик*, строительный магазин *Стройся!*.

6. Использование метафоры, когда объект с чем-либо сравнивают, например, бар *Ночное солнце*.

7. Использование географических названий, например, магазин женской одежды *Miss France* (<англ. 'Мисс Франция'), магазин хрусталя и стекла *Богемия*.

8. Использование местоположения фирмы, ее адреса, например, *Памперсы на Бабушкинской*; *Кирпичный завод на Закаменной*.

9. Использование некоего процесса, действия или интриги, например, духи *Может быть*, подкормка для растений *Созревай-ка*.

10. Использование говорящей фамилии, например, продукты быстрого приготовления *Быстров*, чай *Любимов*, пиво *Солодов*.

11. Использование заимствований, например, компьютерный салон *Enter* (<англ. 'Ввод'), компания, торгующая рыбой *Фишер*.

К формальным приемам автор относит:

1. Соединение значимых морфологических компонентов разных слов, например, магазин канцтоваров *Пробюро*, экологические фильтры *Экофил*.

2. Усечение слова до смыслово значимой морфологической части, например, напиток *ФАНТА* (ФАНТАстика), *ШАМП* (CHAMPion).

3. Использование звуков, которые ассоциируются с означаемым объектом, например, стеклянная посуда *Донна*, газированная вода *Пишк*.

4. Название состоит из нескольких слов, например, выставка-продажа фотоаксессуаров *Фотосинтез*, одеколон *Smo King*.

5. Название состоит из сложенных целиком слов, например, магазин одежды *Людивновом*.

6. Соединение двух или более слов при помощи перекрывания одинаковых частей этих слов, например, *Русвет*, *Автокей*, газированный напиток *Фруктайм*.

7. Подражание, например, окна из ПВХ *Ок Now*.

В нашей работе мы взяли за основу классификацию, предложенную в книге И.А. Имшинецкой «Креатив в рекламе». В ходе работы и анализа собранных эргонимов классификация претерпела изменения, которые были обусловлены специфическими особенностями собранного материала.

Материал для классификации собирался с весны 2015 года с помощью информационной системы «2ГИС»³, интернет-порталов www.eestirestoranid.ee, www.restoclub.ru и полевых исследований. Всего было собрано 647 наименований в Санкт-Петербурге и 321 – в Таллине. Поскольку создание классификации требовало единых параметров, то было решено ограничить область поиска: в обоих городах был выбрана территория, радиусом в 1 километр. Для классификации были взяты все наименования, оказавшиеся в ее пределах.

³ 2ГИС является международной картографической компанией, занимающейся выпуском электронных справочников с картами городов. Компания была основана в 1999, в городе Новосибирске А.В. Сысоевым и Д.А. Сысоевым. Данный справочник предоставляет подробную информацию о каждой организации (адрес, телефон, время работы и пр.), а также содержит специфическую информацию о роде деятельности организации (способы оплаты, виды кухни и пр.). 2ГИС [Электронный ресурс] // Wikipedia: [сайт]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/2%D0%93%D0%98%D0%A1> (дата обращения: 12.05.2016).

Санкт-Петербург и Таллин отличаются друг от друга размерами, количеством жителей, расположением городских объектов, однако оба города являются популярными туристическими направлениями, поэтому областью исследования был выбран именно центр города. В Санкт-Петербурге центром исследуемой территории стал Екатерининский сквер рядом с Александрийским театром, а в Таллине – парк Таммсааре, расположенный вблизи театра Эстония. Более того, и в Таллине, и в Санкт-Петербурге эти территории являются важными туристическими объектами, где сосредоточено большое количество мест общественного питания. Для нас это было особенно важно, поскольку, если в Санкт-Петербурге в любой части города можно найти достаточное количество мест общественного питания, то в Таллине все сосредоточено именно в центре. Руководствуясь этими критериями, мы отобрали в Санкт-Петербурге 264 названия, в Таллине – 207 названий.

2.1. ЭРГОНИМЫ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Собранные в Санкт-Петербурге наименования мы распределили по двум группам: одна группа содержит эргонимы на русском языке, другая – эргонимы иноязычного происхождения, имеющие в своем составе иноязычный компонент.

Эргонимы, представленные наименованиями на русском языке, можно распределить по двум группам: **односложные названия и названия, состоящие больше, чем из одного слова**. Односложные названия представлены следующими эргонимами, например, *Арка*, *Брынза*, *География*, *Гирлянда*, *Дачники*, *Квартирка*, названия-словосочетания, например, *Веселый Барин*, *Бодрый Нут*, *Дворянское собрание*, *Кофейная гамма*, *Лучшие традиции*.

Отметим, что группа эргонимов-словосочетаний включает несколько типов. На улицах Санкт-Петербурга нами были зафиксированы количественные словосочетания, например, *Две палочки*, словосочетания с предлогами, например, *На парах*, *У Артура*, и сочинительные словосочетания, например, *Шалфей и Корица*, *Маша и Медведь*, *Будда и Чай*. В отдельную группу выделим названия, представляющие собой **предикативные** единства, например, *Какие люди!*, *Мы Же На Ты*, *Сел поел*, *Скоро весна*.

Эргонимы мест общественного питания Санкт-Петербурга образованы с помощью **прямой номинации**, например, *Шоколадница*, *Лавка и кафе студии Артемия Лебедева*, а также имеют названия, которые можно считать **переносными**: они были образованы с помощью метонимического либо метафорического переноса, например, *Трюфель*, *Укроп*, *Фрикадельки*, *Хлеб*, *Лаваш*, *Продукты*, *Шинок*.

Следующую группу составляют названия, образованные с помощью **трансонимизации** – процесса, при котором эргонимы образуются от

различных типов онимов. В ней представлены следующие названия, образованные от антропонимов, например, образованные от имен и фамилий известных исторических личностей: *Ломоносов*, *Ф.М. Достоевский*, *Дягилев*, *Палкинъ*, и поэтических антропонимов, например, *Раскольников*; зоонимов, например, *Бегемот*, мифонимов, например, гостиница *Астерия* (<др.-греч. *Ἀστέρια* ‘Звёздная’ — в древнегреческой мифологии звёздное божество); топонимов, например, *Дубай*, *Евразия*, *Мехико*, *Санкт-Петербург*, *Сеул*, *Кашимир*, и поэтических топонимов, например, *Старгород* (вымышленный город из романа Ильфа и Петрова «12 стульев»); фитонимов, например, *Иван да Марья*.

В эту же группу включаем названия-идеонимы, образованные из названий объектов умственной и художественной деятельности человека, например, бар в центре Санкт-Петербурга назван в честь научно-фантастического романа братьев Стругацких «Улитка на склоне», кафе *Дети Райка* получило свое имя по названию французского фильма, рассказывающего о Париже первых десятилетий XIX века, так же как и кафе *Прекрасная зеленая* получило свое название благодаря французскому фильму, повествующему о важности природы в жизни человека.

Следующую группу составляют названия, которые были образованы с помощью **устаревших слов** русского языка, либо **названия-неологизмы**. Эта группа малочисленна и представлена лишь тремя названиями: образованное устаревшим словом название ресторана *Збитень* и новообразования *Ёгурти* и *Штрогель*.

В собранном нами материале встретилось также название, которое было построено на основе **разговорно-просторечной** лексики. Это название ресторана *Япоша*.

Несмотря на то, что аббревиация является довольно распространенным способом образования эргонимов, в случае наименований «заведений еды» этот прием используется очень редко. Нами было обнаружено единственное

аббревиатурное название *Пир О.Г.И.*⁴, которое состоит из слова пир и аббревиатуры «О.Г.И.», которая расшифровывается как «Объединенное гуманитарное издательство».

В группу эргонимов иноязычного происхождения мы включили названия на английском, например, *Barrel* ('Бочка'), *Ginger* ('Имбирь'), *Tipplers* ('Алкоголики'), *The Basement* ('Подвальный этаж'); французском, например, *La Presse* ('Пресс'), испанском, например, *La cava* ('Винный подвал'), итальянском, например, *Felicita* ('Счастье'), *Limoncello* ('Итальянский лимонный ликер'), *Luce* ('Свет'); китайском, например, *Tse Fung* ('Феникс'); голландском, например, *Kriek* ('Вишня'), таджикском, например, *Аъло* ('Отлично'); польском, например, ('Фиолетовый'); идише, например, *Bekitzer* ('Быстрее'), хинди, например, *Namaste* ('Привет'), фарси, например, *Sanam* ('Идеал, прекраснейшая').

Среди иноязычных наименований большое количество словосочетаний, например, на английском: *Little Italy* ('Маленькая Италия'), *Best Burger* ('Лучший бургер'), *Dead Poets* ('Мертвые поэты'); на немецком: *Bier König* ('Пивной король'), *Jager Haus* ('Охотничий дом'); на итальянском: *Molto Buono* ('Очень вкусно'); на испанском: *Cuba Libre* ('Свободная Куба'); на грузинском: *Дато Батоно* ('Уважаемый Бато'), также словосочетаний с предлогом, например испаноязычное название *Del mar* ('Из моря'), с числовым компонентом, например, *Loft 75*. В отдельную группу мы определили предикативные названия на английском языке: *Go Goa* ('Иди на Гоа'), *Let it Bar* ('Бар Пусть это'), *Why Not Cafe* ('Кафе Почему нет').

⁴ Первоначально название этого клуба выглядело как «PR ОГИ» и при побуквенном прочтении звучало «Пиар ОГИ» (аббревиатура ОГИ расшифровывается как Объединенное Государственное Издательство). Со временем «озвучивать» стали только первую букву аббревиатуры PR, и в итоге название приобрело новое звучание и смысл – «Пир ОГИ». Доleshаль У., Китайгородская М.В., Розанова И.И. Еда по-русски в зеркале языка. М.: РГГУ, 2013. С. 453.

Стоит также выделить группу **транслитерированных** эргонимов. В нашей коллекции она представлена названиями, транслитерированными с помощью кириллицы: *Трес Амигос* (<исп. *Tres Amigos* ‘Три друга’), *Дежа Вю* (<фр. *Deja Vu* ‘Уже виденное, известное’), *Биррерия* (<ит. *Birreria* ‘Пивная’); и названиями, транслитерированными на латиницу: *Borodabar*, *Biblioteka*, *Katyusha*, *Makaroni*, *Prosto Vino*, *Nebar*, *ChaCha*.

Обширной является также группа эргонимов со смешанным графическим оформлением, например, *Gusto-Густо*, *Pedro & Gomez у Ларисы*, *Matalyga*, *O’Hooligans*, *O! Cuba*, *StarRichOK*, *Токио-City*, *Xren*, *Garikus & Гапикус*, *Il Патио*, *Клаб кебаб*, *Люблю: LED. WINE. LOVE’s, ЧЕБУROOM*.

Часть эргонимов иноязычного происхождения была образована с помощью трансонимизации, например, от антропонимов: *Barbazan* (французский купец по фамилии Барбазан в конце XVIII века владел зданием, в котором сейчас располагается одноименный ресторан), *James Cook* (<англ. ‘Джеймс Кук’ – английский моряк и первооткрыватель), *Tesla bar* (<англ. ‘Бар Тесла’ – Никола Тесла был известным изобретателем в области электро- и радиотехники); мифонимов: *Tse Fung* (<кит. ‘Феникс’); топонимов, например, *Palermo* (<ит. ‘Палермо’), *Waterloo* (<фр. ‘Ватерлоо’); фитонимов, например, *Jasmin* (<англ. ‘Жасмин’), *Ginger* (<англ. ‘Имбирь’); прагматонимов, например, *Leica*, *Зингеръ*.

В результате анализа собранных эргонимов мы выяснили, что из 264 названий менее половины, а именно 110 названий являются русскоязычными, остальные – 154 названия – имеют иноязычное происхождение. С точки зрения структуры, русскоязычные эргонимы представляют собой 54 многокомпонентных названия; 56 состоят из одного слова. Среди иноязычных эргонимов 79 названий являются многокомпонентными образованиями и 75 названий – однокомпонентными (см. рис. 1):

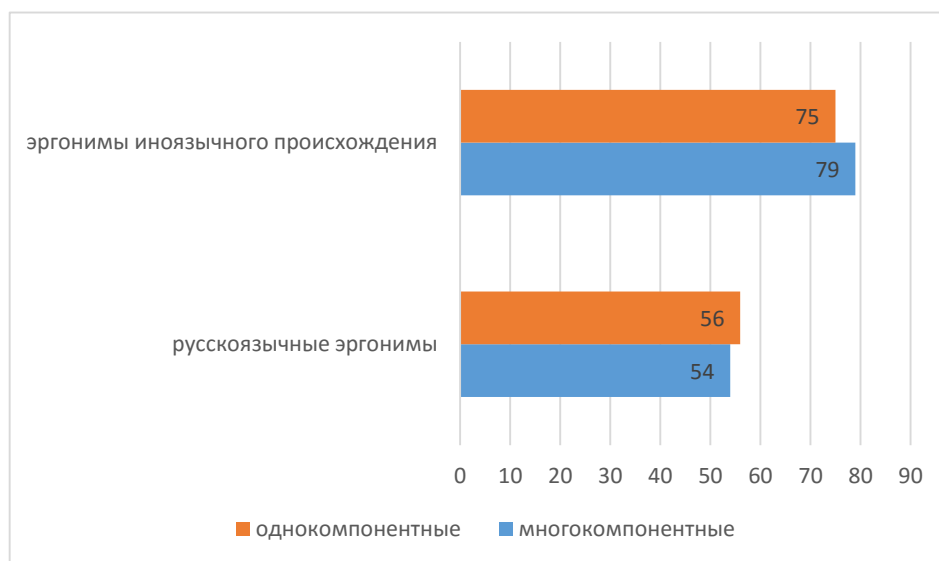


Рис. 1. Структурные особенности эргонимов Санкт-Петербурга

Собранные нами русскоязычные эргонимы Санкт-Петербурга мотивированы названиями еды, специй (15 названий), например, *Арахис*, *Укроп*, *Хлеб*, *Шалфей* и *Корица*, названиями животных (4 названия), например, *Бегемот*, *Подстреленная гусыня*, растений (1 название) – *Иван да Марья*, сооружений (6 названий), например, *Арка*, *Шатёр*, расположением заведения (5 названий), например, джаз-бар *Дом 7* (заведение расположено на набережной канала Грибоедова, в доме № 7), названиями «инструментов» еды-питья (3 названия), например, *Две палочки*, *Чайная ложка*, указанием на род деятельности человека, его положения в обществе и черт характера (8 названий), например, *Дачники*, *Мечтатели*.

В названиях может содержаться качественная характеристика заведения (7 названий), например, *Наше кафе*, *Чайный дом*, названия различных предметов быта (4 названия), например, *Фартук*, отражаться специфика кухни (2 названия), например, *На парах* (все блюда в этом заведении готовят исключительно на пару). Отметим, что среди проанализированных нами русскоязычных эргонимов Санкт-Петербурга мы обнаружили группу названий, образованных необычными словосочетаниями

(7 названий), например, *Мы же на ты, На бровях*. Интересным нам также показалось название ресторана *Братья Гриль*, который, как видно из названия, специализируется на приготовлении блюд на гриле. Однако в названии, как нам представляется, присутствует также отсылка на братьев Гримм.

Среди иноязычных названий Санкт-Петербурга 56 представляют собой слова и словосочетания английского языка, 10 названий на итальянском языке, 5 названий на испанском, 4 названия на французском, 3 названия на немецком, 2 названия на китайском языке, по одному названию на польском, голландском, китайском, хинди и идише. Как видно по результатам наибольшей популярностью пользуются англицизмы.

Большинство эргонимов иноязычного происхождения Санкт-Петербурга мотивировано словами и словосочетаниями, обозначающими названия блюд и напитков (36 названий), например, *Any.pasta.pizza.bar* (<англ. 'Бар Всевозможных Паст Пиццы'), *Cannelle* (<ит. 'Трубочки с кремом'), различных сооружений (11 названий), например, *Biblioteka*, *Market place* (<англ. 'Рыночное место'), *Terminal* (<англ. 'Терминал'), растений (2 названия), например, *Jasmin* (<англ. 'Жасмин'), элементов природы (4 названия), например, *La cava* (<ит. 'Пещера'), бар *Forest* (<англ. 'Лес'). В названиях используется также характеристика заведения (18 названий), например, *Food Studio* (<англ. 'Студия Еды'), *Mad Bar* (<англ. 'Сумасшедший Бар'), квалификативные определения и абстрактные понятия (10 названий), например, *Majestic* (<англ. 'Грандиозный'), *Zing* (<англ. 'Привлекательный').

Популярность «иностранных» наименований обусловлена скорее всего тем, что в сознании жителя российского города до сих пор живо представление, что все «заграничное» лучше и качественнее, а в нашем случае – вкуснее.

Можно также предположить, что большое количество эргонимов иноязычного происхождения обусловлено территорией, на которой проводилась выборка. Как уже было указано выше, мы исследовали эргонимы расположенные в самом центре города, на территории радиусом 1 километр и начальной точкой был выбран Екатерининский сквер. Центр Санкт-Петербурга является чрезвычайно популярной туристической зоной, поэтому вполне естественно, что большинство эргонимов имеют иноязычное происхождение и по частоте использования в наименованиях преобладает английский язык.

2.2. ЭРГОНИМЫ ТАЛЛИНА

Наименования «заведений еды» в Таллине представлены двумя обширными группами: названиями на эстонском языке и иноязычными названиями.

Группа «свои» состоит из слов эстонского языка, например, *Noorus* (эст. ‘Молодость’), *Hetk* (эст. ‘Момент’), *Sfäär* (эст. ‘Сфера’), *Vennad* (эст. ‘Братья’).

В группу «чужой» входят эргонимы иноязычного происхождения, в составе которых имеется иноязычный компонент. На улицах Таллина встречаются односложные названия на английском, например, кафе *Zebra* (англ. ‘Зебра’), ресторан *Urban* (англ. ‘Городской’), кафе *More* (англ. ‘Больше’), ресторан *City* (англ. ‘Город’); немецком, например, *Platz* (нем. ‘Место, площадь’), кафе *Kehrwieder* (нем. ‘Тупик’); на французском, например, кафе *la Fortune* (фр. ‘Счастье, удача’), кафе *Boulevard* (фр. ‘Бульвар’), ресторан *Cru* (фр. ‘Виноградник’), ресторан *Le Chateau* (фр. ‘Замок’); на итальянском, например, ресторан *Gelsomino* (ит. ‘Жасмин’), ресторан *Pulcinella* (ит. ‘Полишинель’ – маска неаполитанской комедии), кафе *Amore* (ит. ‘Любовь’), ресторан *Bocca* (ит. ‘Рот’), ресторан *Controvento* (ит. ‘Против ветра’), ресторан *Spettacolo* (ит. ‘Спектакль’), кафе *Cremeria* (ит. ‘Кафе-молочная’), ресторан *La Bottega* (ит. ‘Лавка, магазин’), ресторан *Senso* (ит. ‘Чувство’); на испанском, например, мексиканский ресторан *Amarillo* (исп. ‘Жёлтый’), бар *Tapita* (исп. ‘Крышка’), ресторан *Ancho* (исп. ‘Просторный, свободный’); на румынском, например, ресторан *Lautarii* (рум. ‘Скрипачи’), на хинди, например, ресторан *Maharaja* (хин. ‘Большой правитель’), на тайском, например, ресторан *Krua* (май. ‘Кухня’), на арабском, например, ресторан *Magnuna* (араб. ‘Сумасшедшая’), на латыни, например, кафе *Viktus* (лат. ‘Питание, пропитание’). Отметим, что написание названия *Viktus* отличается от оригинального, латинского *victus*

(<лат. ‘пропитание, продукты’). Предполагаем, что такое, несколько видоизмененное написание названия связано с тем, что в Таллине уже зарегистрирована фирма, в названии которой присутствует слово *victus*. Для того, чтобы не возникло проблем с регистрацией товарного знака, владельцы кафе решили заменить одну букву, что нисколько не отразилось на концепции заведения: *Viktus* позиционирует себя как заведение, где еда готовится только из самых свежих продуктов (*Viktus*).

Ономастикон Таллина представлен не только односложными иноязычными наименованиями, но также и словосочетаниями на английском, например, *Wine Library* (англ. ‘Винная библиотека’), *African Kitchen* (англ. ‘Африканская кухня’), итальянском, например, *Trattoria del gallo nero* (итал. ‘Трактир черного петуха’), *Al Bastione* (итал. ‘На бастиионе’), на латыни *Alter Ego* (лат. ‘Другой я’), и даже на старонемецком: *Olde Hansa* (нем. ‘Старый союз’). Также мы зафиксировали в своей картотеке иноязычное название с числовым компонентом *Tokyo 55* (<англ. ‘Токио 55’) и неологизм – название джазового клуба *Clazz*, которое получилось от соединения слов *Club* (<англ. ‘Клуб’) и *Jazz* (<англ. ‘Джаз’).

Среди эргонимов иноязычного происхождения можно выделить группу названий, образованных при помощи трансонимизации. В группу **трансонимов** мы включили следующие эргонимы, образованные от антропонимов, например, *Gianni* (<ит. ‘Джанни’), *Dominic* (<ит. ‘Доминик’), *Enzo* (<ит. ‘Энзо’), *Massimo* (<ит. ‘Массимо’), *Emmeline&Otto* (<нем. ‘Эммелин и Отто’), а также названия, образованные от имен исторических личностей, например, ресторан *Balthasar* (<эст. ‘Бальтазар’; ресторан назван по имени известного ливонского летописца Бальтазара Руссова).

В эту же группу относим названия-идеонимы, которые представлены в ономастике Таллина двумя названиями, полученными от названий музыкальных групп: бары *Depeche Mode* и *Sex Pistols*. Стоит отметить, что

название *Sex Püstols* немного отличается от оригинального названия известной британской панк-группы *Sex Pistols*. Возможно, это обусловлено тем, что владельцы данного места общественного питания стремятся таким образом избежать проблем, связанных с интеллектуальной собственностью на это имя (бренд) в случае использования оригинального названия. В названии таллинского бара заменена всего лишь одна буква, однако название само по себе несколько не утратило связи с прецедентным именем.

Отметим, что в группе иноязычных названий нам встретились **предикативные названия** на французском *C'est la Vie* (*фр.* 'Такова жизнь') и итальянском *Va piano* (*итал.* 'Иди медленно' – название представляет собой усеченный вариант итальянской поговорки *Chi va piano va sano e lontano* (<*ит.* Тише едешь – дальше будешь)) языках.

На улицах Таллина встретились несколько названий, образованных из русских слов, **транслитерированных** с помощью латиницы: *Masha*, *U Natashi*, *Nikolay*, и одно название ресторана *Neikid*, которое, как оказалось, представляет собой транслитерированный вариант произношения английского слова *naked* (*англ.* 'обнаженный').

Среди эргонимов иноязычного происхождения нами был обнаружен один **аббревиатурный** эргоним, а именно название ресторана *D.O.M.* Это название представляет собой первые буквы трех латинских слов: *Doliarium* (<*лат.* 'Винный погреб'), *Oblectatio* (<*лат.* 'Удовольствие'), *Magira* (<*лат.* 'Поварское искусство').

Названия, образованные с помощью слов эстонского языка, можно распределить на две большие группы: односложные наименования, например, *Maiasmokk* (*эст.* 'Сладкоежка'), *Admiral* (*эст.* 'Адмирал'), и состоящие более чем из одного слова, например, *Hell hunt* (*эст.* 'Ласковый волк'), *Baieri kelder* (*эст.* 'Баварский погреб'), *Must Puudel* (*эст.* 'Черный пудель'), *Gloria veinikelder* (*эст.* 'Винный погреб Глории'), *Dereku burger* (*эст.* 'Бургер Дерекы'), *Kuldse Notsu kõrts* (*эст.* 'Корчма Золотого

Поросенка'), *Munga kelder* (эст. 'Подвал монаха'), а также сочетания с числовым компонентом, например, *Kolmas Draakon* (эст. 'Третий Дракон') и словосочетания с предлогами, например, *Vanaema juures* (эст. 'У бабушки').

Отметим также, что в отличие от Санкт-Петербурга, в Таллине нами не было обнаружено ни одного эстоноязычного предикативного названия.

В ономастиконе Таллина нами были обнаружены также наименования «заведений еды», построенные по модели **прямой номинации**, когда человек получает информацию о предприятии и предлагаемым в нем услугах открыто и не завуалировано, например, кафе *Katusekohvik* (<эст. 'Кафе на крыше'), *Veinipööning* (<эст. 'Винный чердак').

Нам встретились также названия, в которых информация о заведении выражена не столь явно для адресата. Однако по тем словам и словосочетаниям, которые присутствуют в названии, все же можно догадаться, что место с таким названием предлагает услуги общественного питания. Этой модели соответствуют, к примеру, следующие названия: ресторан *Leib* (<эст. 'Хлеб'), ресторан *Riis* (<эст. 'Рис'), ресторан *Basilik* (<эст. 'Базилик'), кафе *Koogel Moogel* (<эст. 'Тоголь-Моголь'), ресторан *Lusikas* (<эст. 'Ложка'), ресторан *Kaks kokka* (<эст. 'Два повара'), кафе *Maiasmokk* (<эст. 'Сладкоежка'), ресторан *Bordoo* (<эст. 'Бордо' – сорт красного вина).

В следующую группу мы включили названия, которые были образованы при помощи **трансонимизации**. Здесь представлены названия, образованные от антропонимов, например, *Konrad* (<эст. 'Конрад'; ресторан назван по имени эстонского художника Конрада Мяги), мифонимов, например, *Vana Toomas* (<эст. 'Старый Томас'), *Maikrahv* (<эст. 'Майский граф'), *Merineitsi* (<эст. 'Русалочка'), *Põrgu* (<эст. 'Ад'), *Sinilind* (<эст. 'Синяя птица'), *Pegasus* (<эст. 'Пегас'); зоонимов, например, *Elevant* (<эст. 'Слон'), *Varblane* (<эст. 'Воробей'), винотека *Tigu* (<эст. 'Улитка'), топонимов, например, *Argentiina* (<эст. 'Аргентина'), *Wana Wiipuri* (<фин.

‘Старый Выборг’), *Narva* (<эст. ‘Нарва’), *Rataskaevu 16* (<эст. ‘Ратаскаеву 16’ – название улицы), *Neitsitorn* (<эст. ‘Девичья башня’), кафе *Pikajala* (<эст. ‘Длинная нога’), ресторан *Rae* (<эст. ‘Ратуша’); астронимов, например, *Komeet* (<эст. ‘Комета’); хрононимов, например, *XX sajand* (<эст. ‘XX век’); фитонимов, например, *Moon* (<эст. ‘Мак’).

В эту же группу мы отнесли наименования-идеонимы, которые были образованы по названиям известных книг, например, *Klaaspärlimäng* (<эст. «Игра в бисер» – роман немецко-швейцарского писателя Германа Гессе), сериалов, например, *Kapten Tenkeš* (<эст. ‘Капитан Тенкеш’ – венгерский художественный сериал, созданный в 1963 году на Венгерском телевидении по одноимённому роману Ференца Эрши); песен, например, *Kalle Kusta* (<эст. ‘Калле Куста’).

Следующая группа включает два вида наименований: названия, которые содержат **устаревшие слова** эстонского языка, например, ресторан *Korsaar* (<эст. ‘Пират’), ресторан *Troika* (<эст. ‘Тройка’), и **названия-неологизмы**, например, название *Bogapott* образовано от соединения двух слов: *Boga* – часть фамилии владельцев заведения семьи Богаткиных и слово *pott* (<эст. ‘Горшок’).

Среди номинаций мест общественного питания нам встретились также названия, содержащие слова **разговорной речи** эстонского языка, например, *Amps* (эст. ‘Кусок’), *Pööbel* (эст. ‘Челядь, простолюдины’).

Результаты анализа собранных названий показали, что большая их часть является иноязычными (144 названия), из них наиболее популярны названия на английском (67 названий), итальянском (21 название), немецком (13 названий) и французском (10 названий) языках. Среди эргонимов иноязычного происхождения 99 названий являются многокомпонентными, соответственно 45 названий состоят из одного слова. Названия на эстонском языке представлены 79 эргонимами, среди них 46 многокомпонентных названий и 33 названия состоят из одного слова (см. рис. 2):

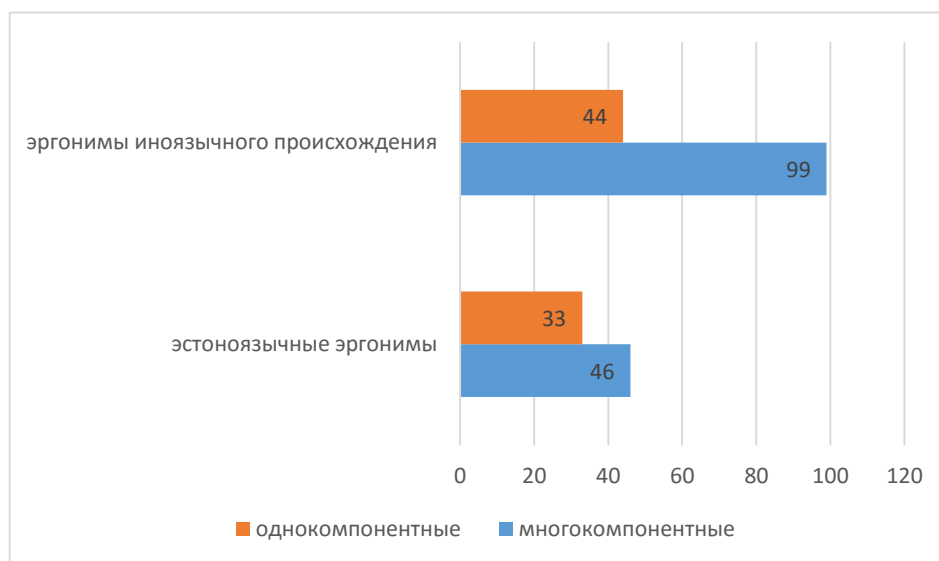


Рис. 2. Структурные особенности эргонимов Таллина

Исследованные нами эргонимы иноязычного происхождения чаще всего мотивированы названиями блюд, напитков, а также специй (14 названий), например, *Beer Garden* (<англ. ‘Пивной Сад’), *Konyak bar* (<англ. ‘Бар Коньяк’), месторасположением (5 названий), например, *Boulevard* (<фр. ‘Бульвар’), *Square kebab* (<англ. ‘Кебаб на площади’), названиями сооружений (7 названий), например, *Krua* (<тай. ‘Кухня’), *La Bottega* (<ит. ‘Лавка’), растений (6 названий), например, *Lime* (<ит. ‘Лайм’), качественными характеристиками (18 названий), например, *Cotta* (<ит. ‘Сваренная’), *Magnuna* (<араб. ‘Сумасшедшая’), указанием цвета (3 названия), например, *Nero* (<ит. ‘Черный’), *Amarillo* (<исп. ‘Желтый’), названиями животных, птиц, насекомых (7 названий), например, кафе *Katze* (<нем. ‘Кошка’), указанием специфики заведения, особенностей предлагаемой кухни (5 названий), например, *African Kitchen* (<англ. ‘Африканская кухня’), абстрактными понятиями (5 названий), например, кафе *Amore* (<ит. ‘Любовь’). В нашу выборку попали названия, в которых был указан род деятельности людей (1 название) – *Lautarii* (<рум. ‘Скрипачи’), статус человека в обществе (1 название) – *Maharaja* (<хин.

‘Большой правитель’), национальность (1 название) – *The Dubliner* (<англ. ‘Дублинец’), а также вид сценического искусства (1 название) – *Spettacolo* (<ит. ‘Спектакль’). На улицах Таллина нами было обнаружено заведение, названное по имени его владельца Marco Calzoni – *Marco Vino* (<ит. ‘Вино Марко’). Отметим, что среди проанализированных нами иноязычных эргонимов было необычное название, мотивированное элементом таблицы Менделеева, а именно – кафе *Fe*. Предполагаем, что наличие в названии 26-ого элемента *Ferrum* (<лат. ‘железо’) связано с тем, что кафе расположено на улице *Raua*, название которой с эстонского языка переводится как «железная».

Эстоноязычные наименования мест общественного питания мотивированы названием профессии, рода деятельности человека, звания (3 названия), например, *Kaks kokka* (<эст. ‘Два повара’), *Admiral* (<эст. ‘Адмирал’), названиями сооружений (4 названия), например, *Labor* (<эст. ‘Лаборатория’), расположением заведения (14 названий), кафе *Wabadus* (<эст. ‘Свобода’ – кафе находится в Таллине, на площади Свободы), *Katusekohvik* (<эст. ‘Кафе на крыше’), названиями блюд и напитков (6 названий), например, *Riis* (<эст. ‘Рис’), ресторан *Leib* (<эст. ‘Хлеб’), названиями животных и птиц (8 названий), например, *Varblane* (<эст. ‘Воробей’), *Must Puudel* (<эст. ‘Черный Пудель’), *Elevant* (<эст. ‘Слон’), названием «инструмента» еды-питья (1 название) – *Lusikas* (<эст. ‘Ложка’), названиями различных приспособлений (2 названия), *Kompass* (<эст. ‘Компас’), семейными связями (2 названия), *Vanaema juures* (<эст. ‘У бабушки’), *Vennad* (<эст. ‘Братья’), указанием на временные периоды (3 названия), например, *Hetk* (<эст. ‘Момент’), геометрическими понятиями (1 название) – *Sfäär* (<эст. ‘Сфера’), понятиями из сферы искусства и литературы (2 названия), например, *Mosaiik* (<эст. ‘Мозаика’), и даже буквами (1 название) – ресторан *Õ*.

Нам встретились также названия, отражающие состояния человека, его характер (4 названия), например, *Maiasmokk* (<эст. ‘Сладкоежка’), характеризующие само заведение (4 названия), например, бар *Nimeta* (<эст. ‘Без названия’), указывающие имя нынешнего владельца заведения (1 название) – *Dereku burger* (<эст. ‘Бургер Дерека’ – владелец заведения Дерек Эвен) и прежнего владельца сооружения (1 название) – *Kochi Aidad* (<эст. ‘Амбары Кочи’ – в период с 1747 по 1940 гг. амбары, в которых сейчас расположено заведение, принадлежали семье очень успешных и богатых купцов Кочи).

При создании названий заведений общественного питания номинаторы чаще всего пользуются приемом трансонимизации: в нашей картотеке таким образом образовано 24 названия на эстонском и 55 иноязычных названий.

Как видно из результатов, большинство названий мест общественного питания Таллина имеют иноязычное происхождение. Скорее всего, что такая ситуация обусловлена тем, что в нашу выборку попали заведения, расположенные в центре Таллина и основная клиентура этих заведений – туристы.

2.3. ВЫВОДЫ

На основании полученных результатов можно сделать следующие выводы:

Большая часть наименований Санкт-Петербурга и Таллина представляет собой эргонимы иноязычного происхождения. В качестве иностранных языков номинаторы обоих городов чаще всего используют английский язык и языки романской группы: итальянский, испанский, реже – французский. Скорее всего это связано с тем, что оба города являются важными туристическими пунктами, а названия, содержащие иноязычные элементы будут безусловно привлекательны, а главное – понятны для потенциальных клиентов – туристов.

Названия мест общественного питания в Таллине чаще всего представлены названиями, состоящими более чем из одного слова. Причем как названия на эстонском языке, так и иноязычного происхождения. В Санкт-Петербурге нами не было обнаружено явного предпочтения тех или иных конструкций: как среди русскоязычных названий, так и среди иноязычных использование одно- и многокомпонентных названий примерно одинаково.

Реже всего в названиях мест общественного питания Санкт-Петербурга и Таллина встречается аббревиация: в Санкт-Петербурге это кафе *ПИР О.Г.И.*, в Таллине – ресторан *D.O.M.* Возможно это связано со спецификой исследуемых эргонимов. Для большинства потенциальных клиентов значение аббревиатуры чаще всего является загадкой и в случае с «заведением еды» это может негативно отразиться на успешности заведения: не каждый потенциальный клиент рискнет посетить ресторан или кафе, название которого не вызывает никаких ассоциаций с вкусной едой и приятным времяпрепровождением.

Как русскоязычные, так и иноязычные эргонимы Санкт-Петербурга мотивированы названиями еды, блюд, различных сооружений, расположением заведения, а также квалификативными характеристиками.

Названия «заведений еды» в Таллине также преимущественно мотивированы названиями блюд, напитков, расположением заведения, его спецификой. Также встречаются эргонимы, содержащие названия растений, животных, насекомых.

В Санкт-Петербурге обширно представлена группа эргонимов со смешанным графическим оформлением, в то время как в Таллине нам такой группы выделить не удалось.

Отметим также, что в отличие от Санкт-Петербурга, в Таллине нами не было обнаружено ни одного эстоноязычного предикативного названия.

ГЛАВА III. РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ОПРОСА

Имена и названия важны для людей. Прежде всего это связь между именем и индивидуальностью. Каждый из нас хотя бы раз, но интересовался, что означает его имя и каков его смысл. С коммерческими именами все обстоит точно также. Основателю компании *Amazon* принадлежат слова, которые подтверждают важность имени: «Бренд – это то, что говорят о вас в ваше отсутствие.» (Тейлор 2010: 12).

Важнейший смысл заключен в названии. Название – своего рода визитная карточка предприятия. Оно играет главную роль в сочетании отличительных признаков предприятия или компании. Имя может привлекать или вовсе не вызвать никакого интереса. Реакция потребителя субъективна и ее не запрограммируешь.

Успешное имя должно быть удобно произносимым, иметь смысловые ассоциации, не содержать ложных ожиданий, учитывать образовательный уровень аудитории, культурные ассоциации, не должно вызывать негативных ассоциаций и быть охраноспособно. Ни на что не похожее имя – мечта юриста, поскольку его легко зарегистрировать и защитить (Тейлор 2010: 31).

В рамках данной работы в декабре 2015 года был проведен социолингвистический эксперимент, целью которого было выяснить, зависит ли выбор места общественного питания от его названия.

Было составлено две анкеты: одна для жителей Санкт-Петербурга, другая для жителей Таллина. В каждой из анкет было указано 20 заведений общественного питания.

Опрос проходил посредством интернета, с использованием программы Google Docs. Респонденты могли отвечать в любое удобное для них время. Также не было никаких ограничений по времени. Однако мы просили респондентов не пользоваться при ответах никакими дополнительными

источниками, для того, чтобы ответы максимально отражали действительную картину восприятия различных названий потенциальными клиентами.

В опрос не вошли описательные названия «заведений еды», из которых потенциальный клиент может сразу понять, какие услуги и товары предлагает данное место. Главное достоинство этого типа названия – его дешевизна: не надо тратить на рекламу. Однако у таких эргонимов есть и существенные недостатки: они понятны только на языке оригинала, а это значит, что человек не владеющий, например, эстонским языком, никогда не поймет, что означает *Kolm Sibulat* (<эст. ‘Три луковицы’).

В опрос вошли образные названия, основанные на ассоциациях и представляющие собой своего рода мнемонический знак, который напоминает о других предметах. В нашем списке образные названия преимущественно образованы с помощью метафорического переноса. Достоинство подобных названий в том, что они одинаково работоспособны в семантических сферах разных языков, не имеют лингвистических барьеров, которые существуют в описательных названиях (Тейлор 2010: 29).

В анкету вошли также абстрактные названия, которые никаким образом не связаны с теми услугами и товарами, которые предлагаются в данном заведении.

Анкета для жителей Санкт-Петербурга содержала названия заведений Таллина, а анкета для жителей Таллина – «заведения еды» Петербурга. Анкета содержала следующие вопросы:

1. Перед Вами список различных названий. Какие услуги могло бы оказывать данное заведение?
2. Что, по-Вашему мнению, может означать данное слово (название)?
3. Как Вы считаете, подходит ли данное название месту общественного питания?
4. Посетите ли Вы указанное место общественного питания?

3.1. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

В опросе приняло участие 24 человека. Возраст респондентов от 20 до 51 года, среди них 20 женщин и 4 мужчин. Большая часть респондентов имеет высшее образование (20 человек), получают высшее образование 3 человека и один имеет среднее специальное образование. Иностранными языками владеют 22 человека. На первом месте среди языков указан английский (22 человека), затем идут испанский (3 человека), немецкий (3 человека), французский (3 человека), итальянский (2 человека), финский (2 человека), шведский (1 человек), польский (1 человек).

I Какие услуги могло бы оказывать данное заведение?

Результаты представлены следующим образом: название места общественного питания и его тип выделены жирным шрифтом, затем следуют ответы респондентов, с указанием в скобках количества ответивших. Было представлено 20 названий мест общественного питания. Всего в опросе участвовало 24 человека.

Amarillo (ресторан) – ресторан (9); бар (5); кафе (1); салон красоты (1); цветочный магазин (1); краска (1); пиццерия (1); студия загара (1); спортивное заведение (1); парфюмерия (1); магазин (1); не знаю (1).

Art Priori (ресторан) – галерея (9); салон красоты (3); выставка (3); кафе (2); искусство (2); ресторан (1); картина (1); магазин аксессуаров (1); художественный магазин (1); лофт (1).

Восса (ресторан) – ресторан (7); магазин (4); бар (3); салон красоты (3); кафе (3); магазин одежды (2); мебель (1); косметология (1).

Bogapott (кафе) – кафе (7); магазин (5); автомобильный салон (4); ресторан (3); магазин одежды (2); лавка сувениров (1); игра (1); салон красоты (1).

Cantina Carramba (ресторан) – ресторан (9); кафе (6); бар (3); корабль (1); дискотека (1); магазин (1); винный магазин (1); одежда (1); столовая (1).

Controvento (ресторан) - ресторан (5); салон красоты (4); кафе (3); магазин (3); верхняя одежда и аксессуары (3); завод вентиляционных систем (1); магазин обуви (1); обмен (1); альтернативный бар (1); спортивное заведение (1); бар (1).

Cru (ресторан) – бар (6); спортивный клуб (3); салон красоты (2); ресторан (2); магазин (2); узкоспециализированный магазин, например, винный (1); кафе (1); сыр (1); центр занятости (1); завод (1); обувной магазин (1); магазин одежды (1); винный магазин (1); еда (1).

D.O.M (ресторан) – магазин (8); магазин одежды (2); товары для дома (2); мебельный салон (2); ресторан (2); ночной клуб (1); турнир (1); интернет (1); офис (1); торговый центр (1); бар (1); развлекательный центр (1); продуктовый магазин (1).

Elevant (ресторан) – магазин (5); магазин одежды (3); зоомагазин (2); спортивный клуб (2); ресторан (2); бар (1); сувенирная лавка (1); слон (1); кафе (1); спортивные товары (1); магазин посуды (1); салон красоты (1); зоопарк (1); консалтинг (1); детский магазин (1).

Fuente (ресторан) – кафе (7); спортивный клуб (3); ресторан (2); танцевальная (балетная) студия (2); салон красоты (2); йога центр (1); магазин (2); магазин одежды (2); парк (1); заправка (1); мебельный салон (1).

Kaks kokka (ресторан) – кафе (7); ресторан (6); магазин (3); бар (3); продуктовый магазин (2); печенье (1); спортивный инвентарь и снаряжение для охоты (1); фитнес (1).

Moon (кафе) – бар (8); магазин (5); салон красоты (4); ночной клуб (3); кафе (1); ресторан (1); луна (1); отель (1).

Nipernaadi (ресторан) – ресторан (4); магазин (спортивной) одежды (3); магазин (3); спортивное заведение (3); бар (2); кафе (1); парикмахерская (1); ремонтная мастерская (1); магазин широкого профиля (1); вода (1);

садовый центр (1); салон красоты (1); магазин крепких алкогольных напитков (1); еда (1).

NOA (ресторан) – салон красоты (3); спортивный клуб (3); магазин (3); бар (3); ресторан (2); спа (1); художественная галерея (1); парфюмерия (1); игра (1); интернет (1); обувь (1); галерея (1); гостиница (1); клуб (1); административное заведение (1).

Põrgu (бар) – бар (7); ресторан (3); магазин (3); кафе (2); парикмахерская (1); винный магазин (1); спортивный зал (1); порт (1); спа-центр (1); подарки (1); музыка (1); ночной клуб (1); салон (1).

Senso (ресторан) – спа-салон (4); бар (3); магазин (2); салон красоты (2); интим товары (2); современные гаджеты (1); салон парфюмерии (1); солнце (1); салон массажа (1); духи (1); магазин (1); ресторан (1); йога-центр (1); кафе (1); книжный магазин (1); одежда (1).

Sex Püstols (бар) – бар (10); интим товары (4); клуб (2); магазин (3); концертный зал (1); стрип-бар (1); музыканты (1); музыка (1); музыкальный магазин (1).

Tass (кафе) – кафе (4); бар (4); чайная (3); газетный киоск (2); магазин (2); кружка (1); магазин (1); чай (1); новости (1); салон красоты (1); интернет-кафе (1); редакция журнала или газеты (1); одежда (1); фитнес (1).

Umami (ресторан) – ресторан (6); магазин (5); салон красоты (3); кафе (2); ресторан японской кухни (2); товары для беременных и новорожденных (1); спортивная одежда и аксессуары (1); бар (1); магазин аксессуаров, изготовленных вручную (1); спортивное заведение (1); еда (1).

Õ (ресторан) – бар (7); клуб (3); магазин (3); кафе (2); ресторан (2); товары для новорожденных (1); звук (1); паб (1); фаст-фуд (1); галерея (1); туризм (1); не знаю (1).

Результаты опроса показывают, что большинство респондентов правильно определили сферу деятельности заведения, как место общественного питания (ресторан, кафе, бар). Однако названия некоторых

заведений оказались для респондентов не столь очевидными и однозначными.

Название заведения *Art Priori* для большинства респондентов связано со сферой искусства (выставка, галерея, художественный магазин). Как место общественного питания его определили лишь три человека.

Название *Bogapott* часть респондентов (10 человек) верно отнесла к названию «заведения еды», однако среди ответивших 8 человек определило его как магазин, а 4 человека считают, что так мог бы называться автомобильный салон.

В отношении названия *Cru* мнения респондентов разделились: 9 человек указало, что место с таким названием относится к сфере общественного питания, 6 ответивших посчитало, что это название является подходящим для магазина, а 5 человек определили, что заведение с таким названием могло бы оказывать спортивные услуги либо «услуги красоты».

Ресторан *D.O.M* занимает лидирующую позицию как заведение, название которого у респондентов менее всего ассоциируется с местом общественного питания. Из 24 ответивших только 3 человека отнесли *D.O.M* к «заведению еды», оставшиеся респонденты посчитали, что такое имя больше подойдет магазину либо дому мебели.

Ресторан *Elevant* также не вызвал у респондентов ассоциаций с местом общественного питания: большинство ответивших считают, что такое название больше подходит для магазина.

Неоднозначные ассоциации вызвало также название *Fuente*: 9 человек определило это как место общественного питания, однако 8 респондентов считают такое название подходящим для заведений, связанных со здоровым образом жизни и красотой, а по мнению 5 человек так мог бы назваться магазин.

Ресторан с названием *Nipernaadi* также мало ассоциируется у наших респондентов с «заведением еды»: лишь 7 человек указали его, как

подходящее для ресторана, бара или кафе. Остальные респонденты в качестве заведений с таким названием предлагали магазины различной специфики, заведения, связанные со спортом и красотой, и даже – ремонтную мастерскую.

NOA по мнению наших респондентов больше подходит заведению, представляющему спортивные услуги, услуги красоты либо магазину. Как место общественного питания этот ресторан определили только 5 человек.

Название ресторана *Senso* лишь у 5 человек ассоциируется с местом общественного питания. Остальные респонденты относят заведение с таким названием к «заведениям красоты» или магазинам различной специфики.

II Что, по Вашему мнению, может означать данное слово (название)?

Результаты представлены следующим образом: сначала указано определяемое слово – название заведения – оно указано жирным шрифтом, затем следуют ответы респондентов, где указан сам ответ и в скобках – его частотность, также указаны и отрицательные ответы (респондент отказался отвечать либо не смог дать никакого ответа). Однотипные определения даются отдельно, но при анализе их схожесть была учтена (например, *Tass* – телеграфное агентство советского союза ТАСС, *Tass* – по ассоциации с ТАСС, передача информации). Было представлено 10 мест общественного питания. Всего в опросе участвовало 24 человек.

Amarillo – желтый (5); цветок (2); широкополые мексиканские шляпы и острые блюда (1); итальянское блюдо или танец (1); амариллис – цветок (1); город в Техасе (1); краска (1); ресторан (1); ликер, сироп (1); кофейный напиток (1); пряность (1); название места или ликер (1); попугай (1); бар (1); большой (1); название рода, семьи (1); мексиканское что-то (1); зонтик (1); не знаю (1).

Восса – рот (7); губы (2); кофе (2); винная бочка (1); легкость, летучесть (1); булочка (1); трава (1); ресторан (1); чашка (1); поцелуй (1);

приятный (1); гостиница (1); красивый (1); деталь одежды (1); итальянское (1); не знаю (1).

Bogapott – чайник (2); бар, где можно играть в дартс, дротики с таким звуком будут попадать в цель (1); какой-нибудь чайник, может быть, большой или толстый (1); название автомобиля (1); палочка (1); ассоциация с горшком для запекания (1); тепло (1); вокзал (1); место (1); ресторан (1); чашка (1); ковер (1); потт - это горшочек, может как-то связано с тем, что там много всякого (1); горшок от Бога (1); мастерская (1); булка (1); церковь (1); магазин (1); смесь от Bugatti и спорт (1); внедорожник (1); еда (1); чемодан (1); не знаю (1).

Cru – слёзы (2); французское вино (2); плач, слезы, сентиментальность (1); спортивная команда (1); крем (1); сухой (1); круг (1); персонал (1); бар (1); сила (1); крутизна (1); крест (1); вкусный с французского (1); команда (1); компания (1); сыр (1); психолог (1); креативный (1); эмоция (1); что-то с кулинарией, пирожное (1); не знаю (2).

D.O.M – дом (5); высокие сапоги (1); ассоциация с компьютерной игрой, что-то угрюмо-страшное (1); всё, что угодно (1); деревянный, отсталый мозг (1); ассоциация с названием бренда (1); домашние рецепты, еда (2); игра (1); аббревиатура (1); офис (1); супермаркет (1); мода (1); дом мод (2); аббревиатура первых букв имен (1); название марки одежды (1); парикмахерская (1); не знаю (2).

Fuente – источник (4); навороченная еда (1); похоже на итальянское прилагательное, типа, быстрый, стремительный или кружащийся (1); кручение (1); круг (1); движение (1); течение (1); бар (1); водопад (1); острый (1); запах (1); па в балете (1); фонтан (1); балет (1); танец (1); салон красоты (1); красавица (1); местность, ландшафт (1); испанское что-то (1); быстро (1); не знаю (1).

Kaks kokka – два повара (2); ресторан (2); два повара с длинными клювами (1); ассоциация с кока-колой, типа листья коки (1); что-то

шоколадное (1); кактус (1); много вещей (1); касса (1); плохая Кока-Кола (1); пироги (1); уютное кресло (1); двойной шоколад (1); кофе (1); кокос (1); бар (1); два кого-то или чего-то, кокка ассоциируется с хоккеем (1); еда (1); шипучка (1); что-то, связанное с поваром (1); не знаю (3).

Põrgu – порт (2); порнуха и поножовщина (1); как порт или как цвет бордовый или бархатистый (1); плюшевый медведь (1); бокал (1); ассоциация с кашей (1); почему (1); место (1); паб (1); португальское блюдо (1); снег (1); звук, который произносит некое животное (1); ад (1); вьюга (1); порог (1); Португалия (1); бар (1); порка (1); гордость (1); название места (1); имя собственное (1); не знаю (2).

Tass – чашка (4); новости (2); телеграфное агентство советского союза ТАСС (2); по ассоциации с ТАСС – передача информации, лёгкость, хрупкость (1); таз (1); стиль (1); чай (1); паб (1); танец (1); междометие "Тссс" (1); сковородка (1); новый (1); СМИ (1); пресса (1); чайная (1); ты (1); сокращенное название от имени владельца (1); форма (1); не знаю (1).

Umami – еда (2); у мамы (2); люди (2); нями-нями, вкусняшки от мамы (1); как японское блюдо или приспособление для еды (1); что-то связанное с мамой (1); театр (1); бар (1); что-то про суши (1); имя (1); японское блюдо (1); 6-ое чувство вкуса (1); муми-тролли (1); семья (1); ум (1); кафе (1); вкусно (1); японское, что-то с ощущениями (1); не знаю (3).

Полученные данные показывают, что в случае названий *Amarillo*, *Bocsa*, *Kaks kokka* и *Tass* часть респондентов определила значение слова с помощью перевода на русский язык. Название *D.O.M* большая часть определила, как «дом», что вполне объяснимо фонетическим составом слова. Также получилось и с названиями *Umami*, которое созвучно с «у мамы», и *Tass*, которое по звучанию схоже с известным для большинства жителей России ТАСС – Телеграфное агентство Советского Союза. Правда среди респондентов были и те, кто почувствовал связь названия *Umami* с Японией, указав в качестве значений суши и японское блюдо.

В ряде случаев определить значение названия респондентам было сложно, особенно в отношении *Umami*, *Kaks kokka*, где затруднились ответить трое человек. В случае с *D.O.M* и *Põrgu* таких было двое.

Название *Amarillo* у некоторых вызвало ассоциацию с ликером. Скорее всего из-за схожести с названием итальянского ликера «Amaretto». Однако некоторые респонденты уловили в этом слове связь с Мексикой, и не зря – это название испанского ресторана.

Слово *Bogapott* ассоциировалось в первую очередь с какой-то ёмкостью (горшок, чайник). Скорее всего по аналогии с английским словом *pot* ‘горшок’. Были и интересные варианты прочтения слова, как состоящего из нескольких слов, например, горшок от Бога или смесь *Bugatti* и спорта.

Название *Cru* интерпретировалось также с помощью иностранного языка, а именно – на основании схожести звучания слова с английским *cry* – плакать и *crew* – команда.

Интересным нам кажутся значения, которые привели респонденты в отношении названия *Põrgu* (<эст. ‘Ад’). Дело в том, что эстонская буква *õ* читается как русская буква *ы*, что нашим респондентам было не известно. Соответственно, название читалось и воспринималось, судя по всему, как «поргу», поэтому среди ответов и встречается Португалия, порог, порт, вьюга (скорее всего из-за схожести с понятием «пурга»). С названием *Kaks kokka* ситуация неоднозначная: с одной стороны это словосочетание ассоциируется у респондентов с поваром (как кок на корабле), а с другой – с (плохой) кока-колой и листьями коки.

III Как Вы считаете, подходит ли данное название месту общественного питания?

В анкете было указано 20 названий мест общественного питания. Всего на вопрос ответило 24 человека. Результаты получились следующими (см. рис. 3):

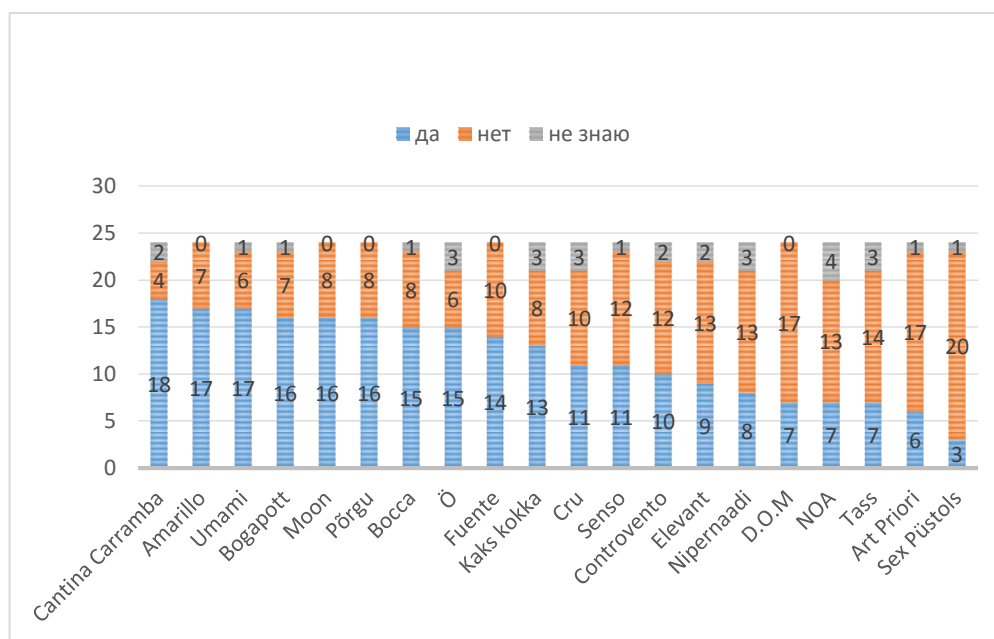


Рис. 3. Подходит ли данное название месту общественного питания?

Как видно из графика, наиболее подходящим для места общественного питания были выбраны (в скобках указано количество респондентов): *Bogapott* (19), равное количество голосов набрали *Cantina Carramba* (18), *Kaks kokka*, *Moon*, *Põrgu*, *Umami*, с отрывом в 1 голос идет *Bocsa* и *Ö* – по 17 ГОЛОСОВ «за».

Отсутствие в названии ресторана *Art Priori* связи с местом общественного питания повлияло на выбор респондентов однозначно – все респонденты посчитали это название неприемлемым.

В отношении двух названий мнения респондентов разделились практически поровну: *D.O.M* (11) и *Sex Püstols* (12).

Можно предположить, что выбор респондентами названия ресторана *D.O.M* как менее подходящего для места общественного питания связан с тем, что аббревиатура не несет в себе информации о специфике и индивидуальности данного заведения, а название *Sex Püstols* респонденты больше связывают с магазином, предлагающим интимные товары. Однако стоит отметить, что среди ответивших были и те, кто выбрал эти названия

как подходящее. Вероятно, респондентов привлекла необычность этих названий: на фоне типичных названий «заведений еды» они выделяются.

IV Посетите ли Вы указанное место общественного питания?

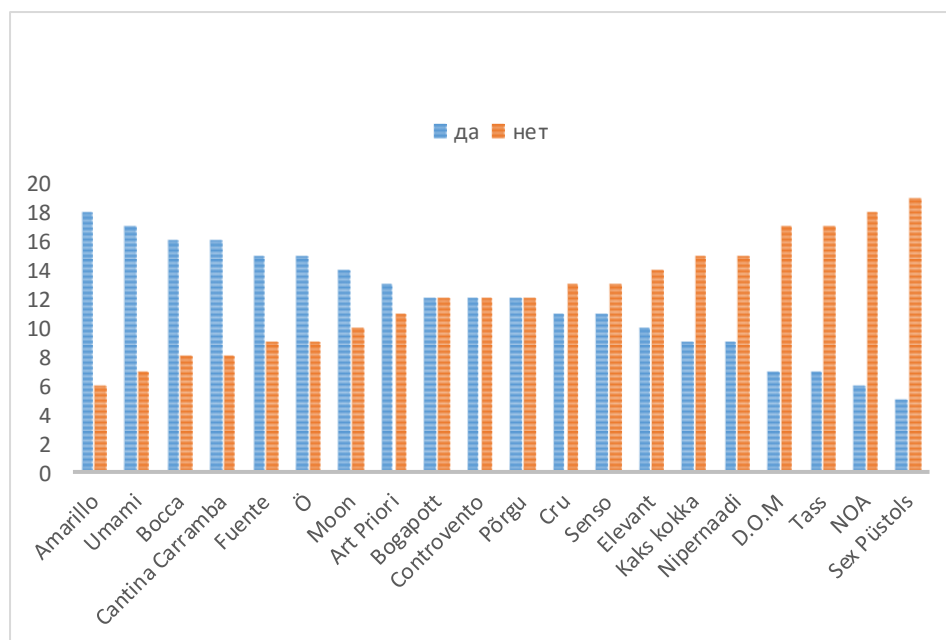


Рис. 4. Посетите ли Вы указанное место общественного питания?

Как видно из таблицы (см. рис. 4), наиболее привлекательными для посещения оказались *Amarillo*, *Umami*, *Bocca*, *Cantina Carramba*, *Fuente*, *Ö*, *Moon*. Интересно, что среди лидеров оказались преимущественно названия на романских языках: испанском (*Amarillo*, *Cantina Carramba*, *Fuente*) и итальянском (*Bocca*). Возможно, это связано с повсеместной популярностью средиземноморской кухни, а также и с тем, что средиземноморская кухня предлагает простую, полезную и здоровую еду, что немаловажно в наше время, когда многие люди увлекаются диетами и здоровым питанием.

Среди названий также встречается японское название *Umami*, что, как нам кажется, вполне объяснимо популярностью Японии и японской кухни. Названия *Ö* и *Moon*, как показал опрос на определение сферы места

общественного питания, большинство определило, как «заведение еды», поэтому вполне возможно, что это повлияло на их популярность.

Наименее популярным названием стали *Sex Pistols* – только 5 человек готовы посетить это место. Это вполне закономерный результат, поскольку название места не ассоциируется у большинства респондентов с «заведением еды». Название *NOA* не показалось подходящим названием для ресторана: большинство респондентов указывало более подходящим это название для салона красоты, спортивного клуба, магазина. Вероятно, что это повлияло и на привлекательность этого места для потенциальных клиентов.

Tass и *D.O.M* не вызвали «вкусных» ассоциаций у респондентов, поэтому также попали в менее привлекательную группу эргонимов.

Интересная ситуация возникла с названием *Art Priori*, которое было выбрано респондентами, как одно из менее подходящих названий для места общественного питания, однако это не помешало респондентам выбрать место с таким названием к посещению (13 человек). Можно предположить, что неудачное название все же не остановит потенциального клиента от посещения места, а возможно неподходящее название послужит дополнительным стимулом для посещения, чтобы узнать, чем «там кормят». С другой стороны, большинство названий, привлекающих посетителей, являются по их же мнению наиболее подходящими. Возможно, что случай с *Art Priori* исключение из правил.

3.2. ТАЛЛИН

В опросе приняло участие 19 человек, из них 6 мужчин и 13 женщин в возрасте от 18 до 53 лет. Высшее образование имеют 8 респондентов, 4 имеют неоконченное высшее, 4 среднее и 2 среднее специальное образование, 1 человек учится в гимназии. Среди ответивших лишь 1 человек не владеет ни одним иностранным языком. Английский языком владеют 17 человек, эстонским – 14 человек, немецким – 5 человек, итальянским – 2 человека, французским – 1 человек, норвежским – 1 человек и финским – 1 человек. Все респонденты указали русский язык как родной.

I Какие услуги могло бы оказывать данное заведение?

Результаты представлены следующим образом: название места общественного питания и его тип выделены жирным шрифтом, затем следуют ответы респондентов, с указанием в скобках количества ответивших. Было представлено 20 названий мест общественного питания. Всего в опросе участвовало 19 человек.

Abajour (кафе) – кафе (5); магазин мебели (3); салон красоты (3); магазин светильников (2); магазин (3); ресторан (1); абажур (1); магазин интерьера (1).

Bonch (кафе) – кафе (4); салон красоты (3); ресторан (2); магазин (2); сфера питания (1); электроника (1); мебельный магазин (1); кулинария (1); магазин света (1); инструмент (1); бар (1); фитнес клуб (1).

El Copitas (бар) – кафе (4); бар (4); банк (2); ресторан (3); недвижимость (1); офис (1); география (1); туристическая фирма (1); название улицы (1); магазин (1).

FaCULTet (кафе) – учебное заведение (5); университет (3); спортивное заведение (3); кафе (2); бар (2); школа языков (1); мастерская (1); клуб (1); французский ресторан (1).

Goose Goose (ресторан) – ресторан (4); бар (5); кафе (3); фольклор (1); французская лавка (1); магазин (1); общепит (1); что-то для детей (1); компьютерная техника (1); закусочная (1).

Kontora (ресторан) – офис (5); магазин канцелярских товаров (4); ресторан (2); магазин (2); бизнес (2); центр для копирования (1), бар (1); контора (1); бюро обслуживания (1).

Las Veggies (кафе) – казино (6); кафе (3); бар (1); заведение быстрого питания (1); ресторан (1); спортивное заведение (1); клуб (1); магазин продуктов (1); город (1); магазин (1); клуб (1); развлекательный центр (1).

Molto Buono (ресторан) – ресторан (6); салон красоты (2); бутик (2); магазин (3); кафе (2); приветствие (1); торговый центр (1); бар (1); магазин вкусняшек (1).

OZland (бар) – магазин (6); парк развлечений (2); спортивный магазин (2); бар (2); кальянная (1); география (1); детский сад (1); остров (1); журнал (1); кинотеатр (1); бутик одежды (1).

Paninaro (ресторан) – ресторан (4); пиццерия (3); кафе (2); пекарня (2); модный магазин (1); сфера питания (1); блинная (1); бар (1); кулинария (1); название блюда (1); столовая (1); парикмахерская (1).

Schengen (ресторан) – туристическое агентство (7); магазин (4); парикмахерская (1); контора (1); название бытовой техники (1); виза (1); бар (2); офис (1); кафе (1).

SintoHo (ресторан) – суши-бар (5); бар (3); спортивный клуб (2); салон красоты (1); магазин техники (1); развлечения (1); салон автомобилей (1); Китай (1); спорт (1); магазин (1); ресторан (1); кафе (1).

Терп'о (ресторан) – кафе (4); бар (2); ресторан (2); магазин (2); солярий (1); турфирма (1); салон красоты (2); магазин одежды (1); чувства (1); сотовая связь (1); погода (1); котельная (1).

Блок (ресторан) – кафе (3); книжный магазин (3); литература (2); ресторан (1); литературное кафе (1); магазин (1); канцелярские товары (1);

парламент (1); строительство (1); сфера питания (1); бар (1); учебное заведение (1); склад (1); сфера услуг (1).

Ботаника (кафе) – кафе (5); наука (3); цветочный магазин (2); магазин (1); студенческая столовая (1); книжный магазин (1); садоводческий магазин (1); ботанический сад (1); магазин животных (1); профессия (1); учебное заведение (1); всё для огорода (1).

Все свои (ресторан) – бар (3); кафе (3); ресторан (3); салон красоты (1); спортивный клуб (1); театр (1); клуб (1); устоявшиеся выражения (1); клуб знакомств (1); семья (1); книжный магазин (1); дом (1); пирожковая (1).

КИНГ ПОНГ (кафе) – спортивное заведение (5); ресторан (2); бар (2); китайский ресторан (1); кафе (1); магазин спортивных товаров (1); фаст-фуд заведение (1); маркетинг (1); парк аттракционов (1); игра (1); спорт (1); магазин товаров для детей (1); боулинг (1).

Мариус (ресторан) – ресторан (4); кафе (4); парикмахерская (2); магазин одежды (2); магазин (2); бар (1); игровой центр (1); имена (1); ветеринарная клиника (1); фильм (1).

Мечтатели (кафе) – кафе (5); бар (3); салон красоты (3); детский клуб (1); дизайнерское бюро (1); характеристика человека (1); колбаса или завод колбас (1); люди (1); спортивная команда (1); магазин (1); клуб по интересам (1).

Траппист (кафе) – кафе (5); магазин (3); спортивная организация (3); сфера питания (1); клуб скалолазов (1); тату салон (1); развлечения (1); музыкальный салон (1); деятельность (1); бар (1); кулинария (1).

На основании полученных результатов видно, что названия *FaCULTet*, *Kontora*, *Las Veggies*, *OZland*, *Schengen*, *КИНГ ПОНГ* менее всего ассоциируются у ответивших с местом общественного питания. *FaCULTet* у большинства связан в первую очередь с местом учебы. *Kontora* – с магазином канцелярских товаров или офисом. *Las Veggies* по своему созвучию с известным во всем мире городом-казино Лас Вегасом

определяется и нашими респондентами как казино. Единицы «видят» в этом названии намек на овощи и вегетарианскую еду (<англ. *veggies* ‘овощи’). *OZland* кажется респондентам наиболее подходящим названием для магазина, а *Schengen* большинство определяет как туристическое агентство, поскольку Шенгенская зона⁵ известна большинству туристов, путешествующих по Европе. Заведение под названием *КИНГ ПОНГ* респонденты определили, как оказывающее спортивные услуги. Скорее всего это связано с тем, что название очень похоже на известную игру «пинг-понг».

Остальные названия в целом респонденты относили к сфере общественного питания, правда среди ответов встречались и слегка неопределенные, когда было сложно понять мотивацию респондента, а также вызывало сомнение то, насколько хорошо отвечающий понял заданный вопрос.

II Что, по Вашему мнению, может означать данное слово (название)?

Результаты представлены следующим образом: сначала указано определяемое слово (оно указано жирным шрифтом) – название заведения, затем следуют ответы респондентов, где указана сам ответ, в скобках его частотность (сколько человек ответило таким образом), также указаны и отрицательные ответы (респондент отказался отвечать либо не смог дать никакого ответа). Было представлено 10 мест общественного питания. Всего в опросе участвовало 19 человек.

Abajour – абажур (13); лампа (2); красота (1); любить, обожать (2); ассоциация с французским местом (1).

⁵ Шенгенская зона включает в себя 26 европейских государств и действует как единое государство с пограничным контролем на внешней границе — при въезде и выезде из зоны, но без пограничного контроля на внутренних рубежах государств, входящих в эту зону. Шенгенская зона [Электронный ресурс] // Wikipedia: [сайт]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Шенгенская_зона (дата обращения: 10.04.2016).

Bonch – быстро и вкусно (2); банк (1); обед (1); что-то солидное, как, например, Бонд, Хуго Босс (1); ассоциации с завтраками (1); звук (1); выпечка (1); сокращение (1); Бонд (1); букет (1); курение (1); печенье (1); Бонг (1); Бонч-Бруевич (1); пунш (1); имя личное (1); пирожок (1); восторг (1).

El Copitas – капитал (3); столица (2); не знаю (2); недвижимость (1); что-то испанское (1); что-то мексиканское (1); чашки (1); копировальная (1); города (1); фамилия (1); испанская монета (1); не предел (1); название, не переводится (1); капитан (1); накопитель (1).

Goose Goose – гуси (6); вперёд-вперёд (2); макароны (1); название заведения (1); ассоциация с мексиканским местом (1); быстро (1); блюдо из печени (1); магазин (1); название музыкальной группы (1); иди (1); давай вперёд (1); итальянская кухня (1); закуси (1).

Las Veggies – Лас Вегас (8); город (2); название заведения (1); казино (1); овощи (1); вегетарианцы (1); азарт (1); испанские вегетарианские блюда (1); не сдавайся (1); острые закуски, хорошее пиво (1); последний овощ (1).

Molto Buono – сорт кофе (2); очень хорошо (2); приятного аппетита (2); название заведения (1); очень красиво (1); ассоциации с курортом (1); отлично (1); очень вкусный (1); добрый вечер (1); старость (1); название чего-то (1); вкусный напиток (1); экзотика (1); милый мой (1); добро пожаловать (1); приятно (1).

OZland – Страна Оз (8); остров (3); город (2); страна мечты (1); название заведения (1); ассоциации с магазином (1); различные коктейли (1); остров Оз (1); территория (1).

Paninaro – еда (2); корж (1); панировочный (1); ассоциация с пиццерией (1); итальянское блюдо (1); бутерброд (1); панинаро (1); блины, пианино (1); панини (1); котлета в сухарях (1); булочки (1); хлебушек (1); вид макарон (1); название выпечки (1); хорошая пицца (1); панировка (1); блин (1); сковородка (1).

Sintofo – ассоциация с Японией (2); название улицы (1); название заведения (1); японская еда (1); вкус (1); син то хо (1); название техники (1); парк (1); по-японски здоровье (1); сын (1); что-то испанское (1); какой-то спорт (1); одинокий (1); корейская кухня (1); лимонад (1); парень (1); симпатно (1); не знаю (1).

Tepl'o – тепло (12); уют и забота (2); сотовая связь (1); теплота (1); ассоциации с домом (1); оттепель (1); еда (1).

По результатам видно, что самые очевидные ассоциации получились у названий *Tepl'o* и *Abajour*: большинство респондентов ответило «тепло» и «абажур» соответственно. Значение названия *El Copitas* определили по схожести его звучания со словами «капитан», «капитал», а также с английским словом *capital* (<англ. 'столица'). Схожая ассоциация по звучанию и в случае с названием *Las Veggies*, которое большинство респондентов определило, как Лас Вегас.

Значения названий *OZland* и *Goose Goose* большинство ответивших определило с помощью перевода с английского языка, а именно «страна Оз» и «гуси».

Название *Sintofo* вызвало у респондентов совершенно разные ассоциации, правда несколько человек все же почувствовали связь этого названия с Японией. Самые «вкусные ассоциации» вызвали итальянские названия *Molto Buono* и *Paninaro*.

III Как Вы считаете, подходит ли указанное название месту общественного питания?

В анкете было указано 20 названий мест общественного питания. Всего на вопрос ответило 19 человек. Результаты получились следующими (см. рис. 5):

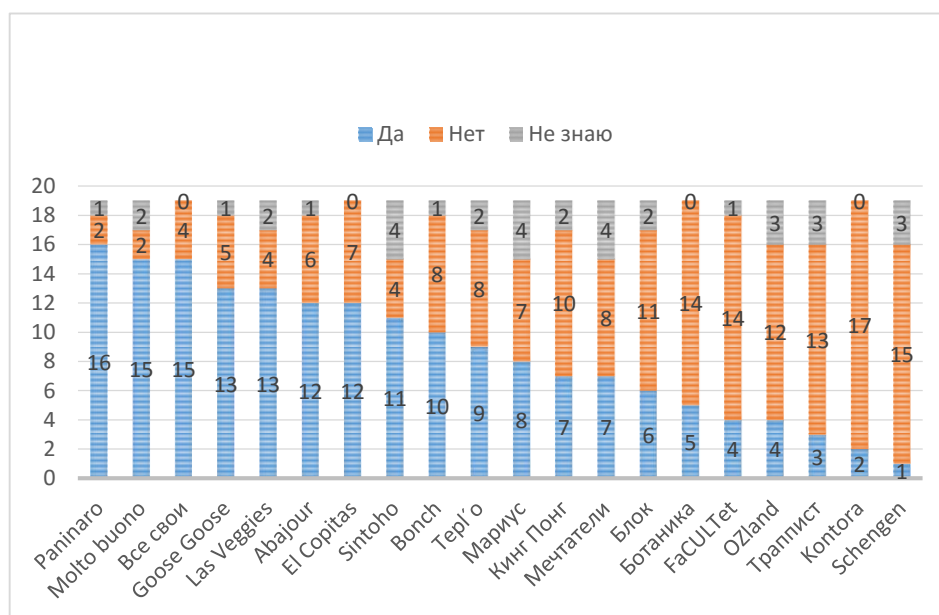


Рис. 5. Подходит ли данное название месту общественного питания?

Результаты опроса показывают, что в качестве наиболее подходящих названий эстонские респонденты выбрали *Paninaro*, *Molto buono*, *Все свои*. Как видно, первые два представляют из себя названия на итальянском языке, что совпадает с выбором наименований и у респондентов Санкт-Петербурга, которые также выбрали испанские и итальянские названия как наиболее подходящие. Выбор названия *Все свои* скорее всего обусловлен душевностью, простотой и близостью названия для русскоязычных респондентов. За этой тройкой с небольшим отрывом следуют иноязычные названия *Goose Goose*, *Las Veggies*, *Abajour*, *El Copitas*. Названия на русском языке начинаются со второй десятки, за исключением *Все свои*. Получается, что респонденты отдают предпочтение иноязычным названиям, как наиболее подходящим для мест общественного питания.

IV Посетите ли Вы указанное место общественного питания?

Участники опроса могли отметить любое количество названий из предложенного списка. В результате опроса места распределились следующим образом (см. рис. 6):

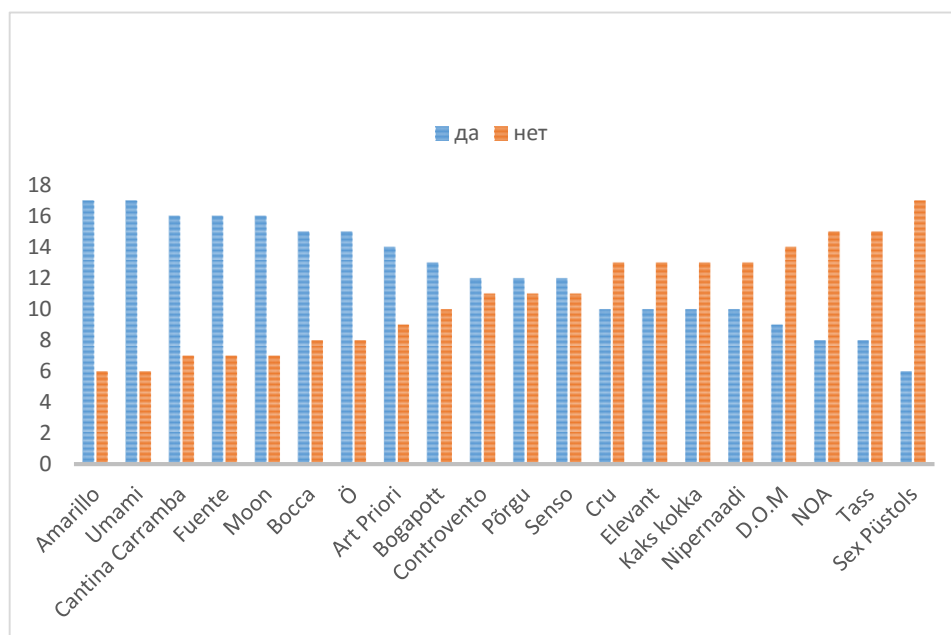


Рис. 6. Посетите ли Вы указанное место общественного питания?

По данным таблицы видно, что наибольшее число респондентов посетило бы заведения с названиями *Molto Buono*, *Paninaro*, *Abajour*, *Bonch*, *Все свои*. Названия первых двух заведений в точности совпадают с выбором наиболее подходящих названий, а остальные – входят в первую десятку, из чего можно сделать вывод, что выбор места может определяться названием. Правда в случае с *Las Veggies* этот вывод не подтверждается. Само название показалось подходящим 13 респондентом, однако это никак не сказалось на его посещении: лишь 7 человек готовы посетить место с таким названием.

3.3. ВЫВОДЫ

На основании результатов обоих опросов можно сделать следующие выводы:

Респонденты предпочитают иноязычные названия, преимущественно на итальянском, испанском языках. Возможно, выбор итальянских и испанских названий обусловлен не только популярностью средиземноморской кухни, но еще и тем, что люди часто выбирают местом отдыха Италию и Испанию, и эти названия «заведений еды» у них вызывают ассоциацию с кухней во время отдыха – по возвращению люди хотят получить такое же удовольствие от еды и в местных ресторанах.

Исследования показывают, что слова, основанные на латинских и греческих корнях, одинаково работают в семантике современных европейских языков. Это стало своего рода *lingua franca* для межкультурного общения (Тейлор 2010: 29). Результаты исследования Санкт-Петербурга и Таллина это подтверждают: наиболее привлекательны для респондентов обоих городов названия на романских языках.

Наш опрос показал, что в основном название места влияет на выбор респондента, однако для полноценного анализа следует учитывать также и другие факторы: логотип, слоган, профессионализм команды и качество предлагаемых услуг. Также на выбор места общественного питания влияют отзывы посетителей: сегодня в сети интернет можно найти страницы, где люди делятся впечатлениями от посещения различных «заведений еды». В современном мире клиент хочет заранее знать, за что он будет платить.

Результаты опроса показали, что бывают и исключения из правил, когда изначально непривлекательное название не является препятствием для посещения и наоборот. Поскольку рынок переполнен различными названиями, необычное, выбивающееся из общего ряда название может

принести успех заведению и привлечь клиентов, которые захотят попробовать что-то новое, «экзотичное».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты исследования наименований мест общественного питания в Санкт-Петербурге (Россия) и Таллине (Эстония) позволяют нам сделать следующие выводы:

Имена и названия являются важной частью человеческой культуры. Нам непрерывно напоминает об этом наша окружающая среда. Имена всегда появляются и используются во взаимодействии между людьми и в языковом сообществе. Мы даем имена только тем референтам, которые стоят того, чтобы их называли, то есть, объектам, которые являются для нас значимыми или ценными. Культура производит имена, и имена производят культуру.

Мир экономики и бизнеса создал свою собственную культуру, особенности которой должны быть приняты во внимание, с точки зрения коммерческих имен. Фирменные знаки, названия продукта и названия компании играют важную роль в бизнесе и экономике. Ученые многих областей должны были принять это во внимание и искать новые направления в научных исследованиях.

Нейминг или иными словами – «создание имени» – является важной частью бизнес-коммуникации. С помощью названия компания создает подходящий образ самой себя, а как известно, образы имеют сильное влияние на поведение людей. Имя символизирует идентичность компании или продукта. Люди, как правило, покупают продукты, которые обладают индивидуальностью, образом, который говорит с ними.

Язык города отражает существующее языковое пространство и включает в себя обширную область различных наименований – названий различных городских объектов или эргонимов. Взяв за основу определение эргонима Н.В. Подольской, как обозначающего названия деловых объединений людей (Подольская 1978: 166), мы конкретизируем понимание эргонима как название коммерческого предприятия, указанного на вывеске, а

в рамках нашего исследования – название предприятия, функционирующего в сфере услуг общественного питания (названия ресторанов, кафе и баров).

Коммерческое имя может описывать заведение прямо, например, *Хинкальная*, *Katusekohvik*, либо косвенно при помощи метонимической, либо метафорической связи, например, *Leib*, *Salt*, *Katusekohvik*; название заведения может представлять собой соединение нескольких значимых слов или выражений в одно, например, *Bogapott*; названия могут представлять собой окказионализмы, например, *Штрогель*.

Заметной чертой языковой среды современного города является его многоязычие, которое выражается в графической и лексической формах. Названия на вывесках могут быть на английском, французском, итальянском, испанском, немецком языках, на языках стран Востока; популярны также названия на латинском языке. На улицах города встречаются также названия, в которых можно наблюдать смешение кириллических символов с латинскими, например, *Mamalyga*, *Xren*, *Патио*, *ЧЕБУROOM*.

Названия предприятий являются отражением и продуктом своей эпохи; в них проявляются всевозможные изменения языковой моды. Дореволюционный период русской эргонимии характеризуется отсубъектными наименованиями: названия образовывались от фамилий владельцев и для потребителей это было знаком того, что владелец лично несет ответственность за качество товара и оказываемых услуг.

Период с 1983 по 1988 год можно охарактеризовать как ситуацию «знакового голода» в языковой моде российских городов: названия предприятий в тот период не отличаются своеобразием и выразительностью; в городской среде царила однообразность и сдержанность. Названия следующего периода с 1989 по 1993 год отличались простотой и были мотивированны. В период с 1994 по 1998 год основной ценностью становится современность, которая ассоциируется в сознании с

прогрессивностью и готовностью к серьезным изменениям. Это отражается и на названиях. С одной стороны, повсеместным становится использование англоязычных слов и выражений, а с другой – возрождается ретро-стиль, когда в названиях используются термины, существовавшие до революции, модели с предлогом «на» и «в», а также буквы старого русского алфавита.

Современный этап (с 1999 по 2004 год) отличается многообразием используемых в номинации моделей. В целом наименования можно распределить на несколько основных групп: наименования, в которых используются слова-экзотизмы; транскрибированные варианты английских слов; женские имена и различные их формы, которые используют в качестве названий небольшие магазины, кафе и салоны красоты; использование слов «мир», «империя», «планета» в названиях крупных магазинов; и префикса евро-. Одной из основных тенденций является языковая игра, различные виды которой встречаются в случае самых разных наименований, например, торговая фирма *Твойдодыр*, компьютерный клуб *КамЧАТка*, боди-арт салон *СтатуЯ*, аптека *Доктор НеБолиТ*.

Посредством названия компания представляет себя миру. Название словно визитная карточка, которая идентифицирует, выгодно выделяет фирму среди других. В современном мире конкуренция между компаниями очень высока: идет борьба за каждого клиента. Для того, чтобы выйти победителем из этой борьбы, компания должна придумать такое название, которое будет содержать в себе все важнейшие функции эргонима, а именно:

- номинативную функцию – для идентификации объекта среди других,
- информативную функцию – для передачи информации о специфике товара или услуг,
- рекламную функцию – для привлечения внимания и интереса потенциального клиента,
- эстетическую функцию – для появления благоприятных ассоциаций у потенциального клиента,

- мемориальную функцию – цель которой заключается в запоминаемости названия.

Главной целью названия является наиболее эффективное воздействие на потенциального клиента, когда адресат сознательно и без видимого принуждения осуществляет выбор в пользу заведения именно с этим наименованием.

Адресность, направленность на адресата является одной из отличительных черт эргонима. Для коммерческого эргонима адресатом служит потенциальный клиент. Название заведения должно привлекать внимание, вызывать положительные эмоции и ассоциации у человека. Для этого в наименованиях часто используются различные виды онимов, жаргонизмы и разговорные лексемы, разнообразные приемы языковой игры.

Важно удивлять потенциального клиента, а не эпатировать его, поскольку в этом случае послание номинатора может быть воспринято неадекватно. Следует избегать использования в названиях заведений слов, которые вызывают негативные ассоциации.

Названия мест общественного питания представляют из себя следующие модели номинации:

1. кулинарные названия, указывающие специфику кухни
2. географические названия, имеющие историческую либо географическую отсылку
3. названия-легенды, имеющие связь с каким-либо событием, объектом или личностью
4. концептуальные названия, чья цель передать не идею заведения, а скорее атмосферу места
5. название-«фишка», отражающее уникальность заведения

Конкуренция среди мест общественного питания высока, поэтому каждое заведение стремится придумать особенное название, которое будет привлекать потенциального клиента и запоминаться. Для этого номинаторы

используют различные приемы, такие как слова-экзотизмы, иноязычные слова и словосочетания, элементы языковой игры и новообразования, нестандартное написание.

Анализ полученной классификации эргонимов Санкт-Петербурга и Таллина дал следующие результаты:

- Названия «заведений еды» Таллина и Санкт-Петербурга можно распределить на группу эргонимов, образованных от слов русского или эстонского языка, и на группу эргонимов иноязычного происхождения. Каждую из этих групп можно разделить на несколько подгрупп по типу образования названий: образованные одним словом и словосочетания; образованные с помощью онимов, в том числе и идеонимы; образованные от устаревших слов русского и эстонского языка; эргонимы-аббревиатуры; эргонимы-окказионизмы.

- Из 264 названий мест общественного питания Санкт-Петербурга 108 названий (40%) являются русскоязычными, остальные – 162 названия (60%) – имеют иноязычное происхождение. Среди иноязычных наименований наиболее популярным являются англицизмы. Вероятно, такая популярность «иностранных» наименований обусловлена все еще актуальным для жителя российского города понятием, что все «заграничное» лучше и качественнее, а в нашем случае – вкуснее.

- Собранные нами русскоязычные эргонимы Санкт-Петербурга мотивированы названиями еды, специй (15 названий), названиями животных и растений (5 названий), сооружений (6 названий), расположением заведения (5 названий), названиями «инструментов» еды-питья (3 названия), указанием на род деятельности человека, его положения в обществе и черт характера (8 названия).

- В названиях может содержаться квалификативная характеристика заведения (7 названий), специфика кухни (2 названия), названия различных предметов быта (4 названия); также встречаются названия, образованные необычными словосочетаниями (7 названий).

- Среди иноязычных названий Санкт-Петербурга 56 представляют собой слова и словосочетания английского языка, 10 названий на итальянском языке, 5 названий на испанском, 4 названия на французском, 3 названия на немецком, 2 названия на китайском языке, по одному названию на польском, голландском, китайском, хинди и идише. Как видно по результатам наибольшей популярностью пользуются англицизмы.

- Большинство эргонимов иноязычного происхождения Санкт-Петербурга мотивировано словами и словосочетаниями, обозначающими названия блюд и напитков (36 названий), различных сооружений (11 названий), элементов природы (6 названий). В названиях может быть дана характеристика заведения (18 названий), а также используются квалификативные характеристики и абстрактные понятия (10 названий).

- В ходе анализа названий «заведений еды» Таллина мы выяснили, что большая их часть является иноязычными (124 названия; 59%), из них наиболее популярны названия на английском (52 названия), итальянском (14 названий), немецком (7 названий) и французском (5 названий) языках.

- В Таллине эргонимы иноязычного происхождения чаще всего мотивированы квалификативными характеристиками и абстрактными понятиями (26 названий), названиями блюд, напитков, а также специй (14 названий), элементами природы (13 названий), названиями сооружений (7 названий), расположением заведения (5

названий), указанием специфики заведения, особенностей предлагаемой кухни (5 названий).

- Эстонязычные наименования мест общественного питания мотивированы названием профессии, рода деятельности человека, звания (3 названия), названиями сооружений (4 названия), месторасположением (14 названий), названиями блюд и напитков (6 названий), названиями животных и птиц (8 названий), названиями различных приспособлений (3 названия), семейными связями (2 названия), указанием на временные периоды (3 названия), геометрическими понятиями (1 название), понятиями из сферы искусства и литературы (2 названия), и даже буквами (1 название).

- Нам встретились также названия, отражающие состояния человека, его характер (4 названия), характеризующие само заведение (4 названия), указывающие имя нынешнего владельца заведения (1 название) и прежнего владельца сооружения (1 название).

- При создании названий «заведений еды» имядатели чаще всего пользуются приемом трансонимизации: в нашей картотеке содержится 24 названия на эстонском и 55 иноязычных названий, образованных таким образом.

- Как показывают результаты, большинство названий мест общественного питания в Санкт-Петербурге и Таллине имеют иноязычное происхождение. Предполагаем, что такая ситуация обусловлена тем, что в нашу выборку попали заведения, расположенные в центре Таллина и основная клиентура этих заведений – туристы.

Опрос, проведенный в декабре 2015 года в Санкт-Петербурге и Таллине показал, что респонденты обоих городов предпочитают иноязычные названия, преимущественно на итальянском, испанском языках. Возможно выбор итальянских и испанских названий обусловлен не только

популярностью средиземноморской кухни, но еще и тем, что люди часто люди выбирают местом отдыха Италию и Испанию, и эти названия «заведений еды» у них вызывают ассоциацию с кухней во время отдыха – по возвращению люди хотят получить такое же удовольствие от еды и в местных ресторанах. Более того, наиболее привлекательными для респондентов оказываются названия, которые либо содержат прямое указание на еду, либо вызывают «вкусную», «съедобную» ассоциацию. Однако такой принцип не всегда срабатывает. Опрос показал, что названия, казавшиеся респондентам неподходящими для «заведения еды», не останавливают их от посещения места. Таким образом можно сделать вывод, что неудачные и неподходящие на первый взгляд названия, тоже могут привлекать. Возможно, что причина такой популярности среди потенциальных клиентов кроется в таком нестандартном подходе к называнию места общественного питания: название удивляет, поражает своим несоответствием с представлением о названии места общественного питания, и тем самым вызывает больший интерес к посещению. Однако в нашем опросе обнаружилась и обратная ситуация, когда изначально привлекательное и подходящее название «заведения еды» не способствовало выбору этого места для посещения.

Полученные результаты позволяют нам предположить, что название места общественного питания может влиять на выбор потенциального клиента, однако не всегда является определяющим. В современном мире при выборе места «где поехать», люди ориентируются также на кухню, представленную в заведении, на отзывы посетителей на многочисленных интернет порталах, очень часто выбор определяет «сарафанное радио» – отзывы родных и знакомых. Выбор может определять также и цель посещения. Семейный ужин, свидание, празднование юбилея, встреча с друзьями или деловой обед – каждое из этих мероприятий требуют «своего» заведения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алистанова, Ф.Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистема: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Ф.Ф. Алистанова. – Махачкала, 2011. – 179 с.
2. Амирова, Р.М. Эргонимы, связанные со сферой обслуживания и торговлей, как часть эргонимического пространства г. Казани XVII – начала XX вв. / Р. М. Амирова // Язык. Словесность. Культура. – 2012. – № 1. – С. 33-46.
3. Баранов, И.Ю. Дорогое имя / И.Ю. Баранов // Food Service. – 2009. – № 7. – С. 38-41.
4. Бодуэн де Куртенэ, И.А. Предисловие к новому, исправленному и дополненному, изданию словаря Даля / И.А. Бодуэн де Куртенэ // Избранные труды по общему языкознанию. – М., 1963. – Т. II. – С. 236-237.
5. Букчина, Б.З. Слово на вывеске / Букчина Б.З., Г.А.Золотова // Русская речь. – 1968. – № 3. – С.49-56.
6. Вайрах, Ю.В. Эргоурбонимия города Иркутска: структурно-семантический и лингвокультурологический аспекты исследования: дис. канд. филол. наук: 10.02.01 / Ю.В. Вайрах. – Иркутск, 2011. – 218 с.
7. Вахтель, Н.М. Основы прагмалингвистики: учебно-методическое пособие для вузов / Н.М. Вахтель. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр Воронеж. Гос. ун-та, 2008. – 34 с.
8. Врублевская, О.В. Языковая мода в эргонимии как социолингвистическая проблема / О.В. Врублевская // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 5-2 (35). – С. 45-49.
9. Гидденс, Э. Социология / Э. Гидденс, К. Бердсолл; пер. с англ. – 2-е изд., полностью перераб. и доп. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 632 с.

10. Гоголь, Н.В. Собрание сочинений / Н.В. Гоголь // Собр. соч в 10 т. – М.: Художественная литература, 1967. – Т. 5. – 624 с.
11. Голомидова, М.В. Имятворчество в эргонимии: традиции vs актуальные тренды / М.В. Голомидова // Лингвистика креатива. – Екатеринбург, 2012. – С. 63-72.
12. Горяев, С.О. Пообедаем в «Онегине»: Русская классическая литература в современной эргонимии / С.О. Горяев // 러시아학(Reosianag). – 2016. – №2 (12). – С. 209-229.
13. Гофман, А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А.Б. Гофман. – М.: Наука, 1994. – 160 с.
14. Григорьева, Т.М. Три века русской орфографии (XVIII – XX вв.) / Т.М. Григорьева. – М.: Элпис, 2004. – 455 с.
15. Денисова, Э.С. Воздействующий потенциал способов и приемов графодеривационной игры (на материале наружной рекламы г. Кемерово) / Э.С. Денисова, Е.А. Василенко // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2012. – № 2 (50). – С. 133-138.
16. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской речи: монография / Т. Г. Добросклонская. – М.: УРСС Эдиториал, 2005. — 288 с.
17. Долешаль, У. Еда по-русски в зеркале языка: монография / У. Долешаль, М.В. Китайгородская, И.И. Розанова. – М.: РГГУ, 2013. – 592 с.
18. Емельянова, А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города: на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г.Уфы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / А.М. Емельянова. – Уфа, 2007. – 170 с.
19. Кайгородова, И.Н. К вопросу о функции языкового воздействия эргонимов / И.Н. Кайгородова, М.Г. Курбанова // Гуманитарные исследования. – 2012. – № 1 (41). – С. 25-29.

- 20.Капанадзе, Л.А. Лексика города (к постановке проблемы) / Л.А. Капанадзе, Е.В. Красильникова // Способы номинации в современном русском языке. – М.: Наука, 1982. – С. 282-294.
- 21.Красильникова, Е.В. Язык города как лингвистическая проблема / Е.В. Красильникова // Живая речь уральского города. – Свердловск, 1988. – С. 5-18.
- 22.Крюкова, И.В. Названия российских деловых объектов с точки зрения языковой моды / И.В. Крюкова // Этнографическое обозрение. – 2007. – № 1. – С. 120-131.
- 23.Крюкова, И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / И.В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – 360 с.
- 24.Курбанова, М.Г. Эргонимы современного русского языка в коммуникативно-прагматическом аспекте / М.Г. Курбанова // Гуманитарные исследования: журн. фундаментальных и прикладных исследований. – Астрахань: АГУ, 2012. – № 1(41). – С. 29-35.
- 25.Курбанова, М.Г. Эргонимы современного русского языка в коммуникативно-прагматическом аспекте / М.Г. Курбанова // Гуманитарные исследования. – 2012. – № 1 (41). – С. 29-35.
- 26.Курбанова, М.Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / М. Г. Курбанова. – Волгоград, 2015. – 191 с.
- 27.Ларин, Б.А. К лингвистической характеристике города (несколько предпосылок) / Б.А. Ларин // История русского языка и общее языкознание. – М.: Просвещение, 1977. – С. 189-199.
- 28.Ларин, Б.А. Лингвистическое изучение города / Б.А. Ларин // История русского языка и общее языкознание. – М.: Просвещение, 1977. – С. 175-189.
- 29.Маккуайр, С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство / С. Маккуайр; пер. с англ. – М.: Strelka Press, 2014. – 392 с.

30. Мустайоки, А. Какое оно модное слово: к вопросу о параметрах языковой моды / А. Мустайоки, И.Т. Вепрева // Русский язык за рубежом. – 2006. – №2 – С. 45-62.
31. Новичихина, М.Е. Коммерческая номинация: монография / М.Е. Новичихина. – Воронеж: Изд-во Воронежск. ун-та, 2003. – 192 с.
32. Овсянникова, К.В. Региональные аспекты нейминга предприятий общественного питания (сравнительная характеристика эргонимов г. Москвы и г. Воронежа) / К.В. Овсянникова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2014. – № 7 (37). – Ч. II. – С. 156-159.
33. Остин, Дж.Л. Слово как действие / Дж.Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1986. – Вып. XVII. – С. 22-130.
34. Отин, Е.С. Избранные труды по языкознанию / Е.С. Отин. – Донецк: Донеччина, 1999. – Т. 2. – 400 с.
35. Рипяхова, М.М. Проявление языковой моды в политическом дискурсе / М.М. Рипяхова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 4 (Ч.1). – С.162-166.
36. Романова, Т.П. Эволюция типов рекламных имен в истории русской эргонимии (XIX – начало XXI вв.) / Т.П. Романова // Вестник СамГУ. – Самара, 2009. – № 3 (69) – С. 174-180.
37. Суперанская, А.В. Ономастические универсалии / А.В. Суперанская // Восточнославянская ономастика. – М.: Наука, 1972 – С. 346-356.
38. Суперанская, А.В. Товарные знаки и знаки обслуживания в России / А.В. Суперанская // Metodologia badań onomastycznych. – Olsztyn, 2003. – С. 527-542.
39. Супрун, В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал: дис. в виде науч. док. на соиск. учен. степ. д-ра филол. наук: 10.02.01 / В.И. Супрун. – Волгоград, 2000. – 76 с.

40. Сусов, И.П. Лингвистическая прагматика. Учебник для студентов, магистрантов и аспирантов (докторантов) / И.П. Сусов. – М.: Восток-Запад, 2006. – 200 с.
41. Тейлор, Н. Выбор имени, или Все о нейминге: пер. с англ. The Name of the Beast / Н. Тейлор. – М.: Олимп-Бизнес, 2010. – 208 с.
42. Трапезникова, А.А. Ономастическое сознание современного горожанина (на материале эргонимии Красноярска): дис. канд. филол. наук: 10.02.01 / А.А. Трапезникова. – Красноярск, 2010. – 213 с.
43. Ухова, Л.В. Рекламное имя как средство коммуникации с потребителем / Л.В. Ухова, Д.Н. Марычева // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – № 3. – Т. 1. – С. 119-123.
44. Фрэнкель, А. Нейминг: Как игра в слова становится бизнесом: пер. с англ. Wordcraft: The Art of Turning Little Words into Big Business / А. Фрэнкель. – М.: Добрая книга, 2005. – 317 с.
45. Чичерина, Н.В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов / Н. В. Чичерина. – М.: ЛКИ, 2008. – 232 с.
46. Шимкевич, Н.В. К вопросу о прагматизме эргонимов в неконкурентной среде / Н.В. Шимкевич // Ономастика и диалектная лексика: сб. науч. трудов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2003. – Вып. 4. – С. 131-136.
47. Шимкевич, Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Н.В. Шимкевич. – Екатеринбург, 2002. – 197 с.
48. Шмелева, Т.В. Ономастикон российского города / Т.В. Шмелева. – Германия: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. – 144 с.
49. Щерба, Л.В. О тройном аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании / Л.В. Щерба // Языковая система и речевая деятельность. – Л.: Наука, 1974. – С. 24-39.

50. Bergien, A. Names as Indicators of Innovation and Change: New Reflections and Challenges / A. Bergien, L. Kremer, A. Zilg // *Onoma*. – Peeters Publishers, 2008. – Vol. 43. – P. 7-23.
51. Boonpaisarnsatit, N. Thailand's Exported Food Product Brand Naming. Semantic and Pragmatic Perspectives' / Boonpaisarnsatit, N., Srioutai, J. // *Names in the Economy: Cultural Prospects* / ed. by P. Sjöblom [et al.]. – Newcastle: Cambridge Scholars, 2013. – P. 26-54.
52. Bugheşiu, A. Shop Names as Cultural Mediators / A. Bugheşiu // *Journal of Linguistic and Intercultural Education*. – 2011. – Vol. 4. – P. 37-49.
53. Grice, H. Paul. Logic and Conversation / H. Paul Grice // *Syntax and Semantics* / ed. by Peter Cole and Jerry L. Morgan. – Vol. 3. – New York: Academic Press, 1975. – P. 41-58.
54. Kryukova, I. Russian Advertising Names as a Matter of Linguistic Fashion / I. Kryukova // *Onoma*. – Peeters Publishers, 2008. – Vol. 43. – P. 397–410.
55. Logozzo, F. Onomastica commerciale a Tor Bella Monaca: insegne e territorio, nomi e categorie / F. Logozzo, R. Gwiazdowska, C. Acri // *Quaderni Italiani di RION2* / a cura di E. Caffarelli, P. Poccetti. – Roma, 2009. – P. 509-527.
56. Marcato, C. Nomi di persona, nomi di luogo. Introduzione all'onomastica italiana / C. Marcato. – Bologna: Il Mulino, 2009. – 236 p.
57. Mumford, L. The Culture of Cities / Mumford, L. – New York: Harcourt, Brace and Company, 1938. – 586 p.
58. Prokudina, O.A. Constructing Gender Identities through Commercial Names in the Linguistic Landscape of the City Nal'chik / O.A. Prokudina // *Cuadernos de Rusística Española*. – Granada, 2011. – N° 7. – P. 81-85.
59. Sjöblom, P. Commercial Names / Sjöblom P. // *The Oxford Handbook of Names and Naming* / ed. by C. Hough. – Oxford: Oxford University Press, 2016. – P. 453-464.
60. Sjöblom, P. Multimodality of Company Names / P. Sjöblom // *Onoma*. – Peeters Publishers, 2008. – Vol. 43. – P. 351-380.

61. Zilg, A. Tu y yo – Aspects of Brand Names Related to Interaction and Identification / A. Zilg // Names in the Economy: Cultural Prospects / ed. by P. Sjöblom [et al.]. – Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2013. – P. 269-281.

Справочные издания

1. Большой академический словарь русского языка. Т. 1 – 21. М.; СПб, 2004-2013.
2. Большой толковый словарь / под. ред. С.А. Кузнецова. – СПб, 2014. – 729 с.
3. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В.Подольская. – М.: Наука, 1978. – 200 с.

Электронные ресурсы

1. Буйабес, рыбный суп [Электронный ресурс] // Гастрономъ: [сайт]. – Режим доступа: <http://www.gastronom.ru/recipe/5480/bujabes-rybnyj-sup>.
2. Имшинецкая, И.А. Креатив в рекламе [Электронный ресурс] / И.А. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2004. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text11/54.htm>.
3. Нейминг в ресторанном бизнесе [Электронный ресурс] // Lexica naming: [сайт]. – Режим доступа: <http://www.lexica.ru/stuff/118>.
4. Перция, В.М. Что в имени тебе моем? [Электронный ресурс] / В.М. Перция // Административно-управленческий портал: [сайт]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/articles/marketing/5.htm>.
5. Романова, Т.П. Проблемы современной эргонимии [Электронный ресурс] / Т.П. Романова // Вестник Самарского университета. – 1998. – №1. – Режим доступа: <http://weblib.ssu.samara.ru/DLib/vestnik/documents/199810904.html>.
6. Шенгенская зона [Электронный ресурс] // Wikipedia [сайт]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Шенгенская_зона.

7. 2ГИС [Электронный ресурс] // Wikipedia: [сайт]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/2ГИС>.
8. Gentile, D. All restaurants use these 22 name stereotypes [Электронный ресурс] / D.Gentile // Thrillist: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.thrillist.com/eat/nation/restaurant-stereotypes-types-of-restaurant-names>.
9. Kryukova, I. Rebranding in Russian Ergonymy as a Matter of Sociolinguistics / I. Kryukova // Names as Language and Capital. Proceedings Names in the Economy III, Amsterdam, 11-13 June 2009 / ed. by R. Boerrigter, H. Nijboer. – Amsterdam: Meertens Instituut. – P. 41-49. Режим доступа: <http://depot.knaw.nl/12899/>.
10. Sjöblom, P. Commercial names and unestablished terminology / P. Sjöblom // Names in daily life. Proceedings of the XXIV International Congress of Onomastic Sciences. – Barcelona, 2014. – Secció 1. – P. 92-98. Режим доступа: http://www20.gencat.cat/docs/Llengcat/Documents/Publicacions/BTPL/arxiu/11_Actes_ICOS.pdf.
11. The International Council of Onomastic Sciences (ICOS) [Электронный ресурс] // ICOS: [сайт]. – Режим доступа: <http://icosweb.net/drupal/about-icos-en>.
12. Viktus [Электронный ресурс] // Viktus: [сайт]. – Режим доступа: <http://www.viktus.ee/>.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ПРИМЕРЫ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТА ИЗ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ОПРОС

Уважаемый респондент!

Просим Вас принять участие в исследовании, которое проводится Санкт-Петербургским государственным университетом и ответить на некоторые вопросы.

Мы гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут обработаны с помощью специальных статистических методик.

Цель нашего исследования – выяснить, зависит ли выбор места общественного питания от его названия.

Просим Вас ответить на вопросы, используя только собственные знания, не пытайтесь угадать и не обращаясь к справочным изданиям, интернет-источникам и консультациям.

Спасибо за Ваше участие!

Данные респондента:

1. Ваш пол женский
2. Ваш возраст 30
3. Национальность русская
4. Ваше образование высшее
5. Ваша сфера деятельности (специальность, профессия) врач
6. Ваш родной язык/ваши родные языки русский
7. Владение иностранным языком/иностранными языками английский

I Перед Вами список названий различных заведений. Какие услуги могло бы оказывать данное заведение?

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| 1. Amarillo | <u>бар</u> |
| 2. Art Priori | <u>кафе</u> |
| 3. Bocca | <u>магазин</u> |
| 4. Bogapott | <u>кафе</u> |
| 5. Cantina Carramba | <u>дисотека</u> |
| 6. Controvento | <u>кафе</u> |
| 7. Cru | <u>бар</u> |
| 8. D.O.M | <u>магазин</u> |
| 9. Elevant | <u>спортивные товары</u> |
| 10. Fuente | <u>кафе</u> |

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| 11. Kaks kokka | __кафе__ |
| 12. Moon | __бар__ |
| 13. Nipernaadi | __одежда__ |
| 14. NOA | __обувь__ |
| 15. Põrgu | __подарки__ |
| 16. Senso | __духи__ |
| 17. Sex Püstols | __бар__ |
| 18. Tass | __интернет-кафе__ |
| 19. Umami | __японский ресторан__ |
| 20. Ö | __клуб__ |

II Что, по-Вашему мнению, может означать данное слово (название)?

- | | |
|---------------|----------------------|
| 1. Amarillo | __цветок__ |
| 2. Bocca | __кофе__ |
| 3. Bogapott | __чашка__ |
| 4. Cru | __крутизна__ |
| 5. D.O.M | __мода__ |
| 6. Fuente | __острый__ |
| 7. Kaks kokka | __плохая Кока-Кола__ |
| 8. Põrgu | __снег__ |
| 9. Tass | __новости__ |
| 10. Umami | __имя__ |

III Как Вы считаете, подходит ли данное название месту общественного питания?
Выберите только один ответ.

	Название заведения	Подходит	Не подходит	Не знаю
1.	Amarillo		✓	
2.	Art Priori		✓	
3.	Bocca	✓		
4.	Bogapott	✓		
5.	Cantina Carramba	✓		
6.	Controvento		✓	
7.	Cru		✓	
8.	D.O.M		✓	
9.	Elevant	✓		
10.	Fuente	✓		
11.	Kaks kokka		✓	
12.	Moon	✓		
13.	Nipernaadi			✓
14.	NOA			✓
15.	Põrgu		✓	
16.	Senso		✓	
17.	Sex Püstols		✓	
18.	Tass		✓	

19.	Umami	✓		
20.	Ö		✓	

IV Посетите ли Вы указанное место общественного питания? Выберите только один ответ.

	Название заведения	Да	Нет
1.	Amarillo	✓	
2.	Art Priori		✓
3.	Bocca	✓	
4.	Bogapott	✓	
5.	Cantina Carramba	✓	
6.	Controvento		✓
7.	Cru		✓
8.	D.O.M		✓
9.	Elevant	✓	
10.	Fuente	✓	
11.	Kaks kokka		✓
12.	Moon	✓	
13.	Nipernaadi		✓
14.	NOA		✓
15.	Põrgu	✓	
16.	Senso		✓
17.	Sex Püstols		✓
18.	Tass		✓
19.	Umami	✓	
20.	Ö		✓

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ПРИМЕРЫ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТА ИЗ ТАЛЛИНА

СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ОПРОС

Уважаемый респондент!

Просим Вас принять участие в исследовании, которое проводится Санкт-Петербургским государственным университетом и ответить на некоторые вопросы.

Мы гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут обработаны с помощью специальных статистических методик.

Цель нашего исследования – выяснить, зависит ли выбор места общественного питания от его названия.

Просим Вас ответить на вопросы, используя только собственные знания, не пытайтесь угадать и не обращаясь к справочным изданиям, интернет-источникам и консультациям.

Спасибо за Ваше участие!

Данные респондента:

- 8. Ваш пол женский
- 9. Ваш возраст 53
- 10. Национальность русская
- 11. Ваше образование высшее
- 12. Ваша сфера деятельности (специальность, профессия) инженер-технолог
- 13. Ваш родной язык/ваши родные языки русский
- 14. Владение иностранным языком/иностранными языками эстонский

I Перед Вами список названий различных заведений. Какие услуги могло бы оказывать данное заведение?

- | | |
|-----------------|-----------------------------|
| 21. Abajour | <u>магазин светильников</u> |
| 22. Bonch | <u>электроника</u> |
| 23. El Copitas | <u>недвижимость</u> |
| 24. FaCULTet | <u>школа языков</u> |
| 25. Goose Goose | <u>ресторан</u> |
| 26. Kontora | <u>офис</u> |
| 27. Las Veggies | <u>казино</u> |
| 28. Molto Buono | <u>магазин</u> |
| 29. OZland | <u>бар</u> |
| 30. Paninaro | <u>ресторан</u> |

31. Schengen __парикмахерская__
32. Sintoho __спортивный клуб__
33. Tepl'о __салон красоты__
34. Блок __канцелярские товары__
35. Ботаника __книжный магазин__
36. Все свои __спортивный клуб__
37. КИНГ ПОНГ __магазин спортивных товаров__
38. Мариус __бар__
39. Мечтатели __детский клуб__
40. Траппист __клуб скалолазов__

II Что, по-Вашему мнению, может означать данное слово (название)?

11. Abajour __абажур__
12. Bonch __звук__
13. El Copitas __капитал__
14. Goose Goose __быстро__
15. Las Veggies __казино__
16. Molto Buono __сорт кофе__
17. OZland __страна Оз__
18. Paninaro __итальянское блюдо__
19. Sintoho __японская еда__
20. Tepl'о __тепло__

III Как Вы считаете, подходит ли данное название месту общественного питания?
Выберите только один ответ.

	Название заведения	Подходит	Не подходит	Не знаю
21.	Abajour	✓		
22.	Bonch		✓	
23.	El Copitas		✓	
24.	FaCULTet		✓	
25.	Goose Goose	✓		
26.	Kontora		✓	
27.	Las Veggies		✓	
28.	Molto Buono	✓		
29.	OZland			✓
30.	Paninaro	✓		
31.	Schengen			✓
32.	Sintoho	✓		
33.	Tepl'о	✓		
34.	Блок		✓	
35.	Ботаника	✓		
36.	Все свои	✓		
37.	КИНГ ПОНГ		✓	
38.	Мариус			✓

39.	Мечтатели			✓
40.	Траппист	✓		

IV Посетите ли Вы указанное место общественного питания? Выберите только один ответ.

	Название заведения	Да	Нет
21.	Abajour	✓	
22.	Bonch		✓
23.	El Copitas		✓
24.	FaCULTet		✓
25.	Goose Goose	✓	
26.	Kontora		✓
27.	Las Veggies		✓
28.	Molto Buono	✓	
29.	OZland		✓
30.	Paninaro	✓	
31.	Schengen		✓
32.	Sintofo	✓	
33.	Тепло	✓	
34.	Блок		✓
35.	Ботаника	✓	
36.	Все свои	✓	
37.	КИНГ ПОНГ		✓
38.	Мариус		✓
39.	Мечтатели		✓
40.	Траппист		✓